

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КУЗНЕЦОВА Анастасия Дмитриевна

Редизайн гиперлокального периодического издания

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(творческий проект)

Научный руководитель –

старший преподаватель

Крылова Лолита Анатольевна

Кафедра медиадизана

и информационных технологий

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Гиперлокальная печатная периодика	6
§ 1. Понятие гиперлокальности современной печатной прессы.....	6
1.1. Определение и черты гиперлокальности, выделение особенностей районных СМИ.....	6
1.2. Молодежные районные издания как вид гиперлокальной прессы.....	10
§ 2. Дизайн молодежных районных изданий	16
2.1.....	16
Анализ рынка молодежных СМИ в Санкт-Петербурге	16
2.2. Редизайн молодежных СМИ.....	21
Глава 2. Редизайн молодежной районной газеты «Спутник»	26
§ 3. Тематическая концепция и компоненты графической модели издания до редизайна	26
3.1. Общие сведения о газете и редакции.....	26
3.2. Дизайн газеты «Спутник»	29
§ 4. Композиционно-графическая модель издания после редизайна	35
4.1. Этапы осуществления редизайна	35
4.2. Результаты опроса аудитории	39
Заключение	43
Список использованной литературы.....	45
Приложения	49
Приложение №1. Молодежные издания Невского района.....	49
Приложение №2. Содержательная часть «Спутника»	52
Приложение №3. КГМ «Спутника» до редизайна	53
Приложение №4. КГМ «Спутника» после редизайна.....	57
Приложение №5. Результаты опроса	69

Введение

Каждое средство массовой информации может стимулировать интерес читателя не только путем содержательной части публикаций и жанровым разнообразием, но и за счет оформления, как отдельных вспомогательных элементов, так и всего облика издания. Неоспорим тот факт, что дизайн влияет на восприятие человеком печатной информации. Одну и ту же статью можно оформить совершенно по-разному и вызвать в человеке различные эмоции.

Так как тенденции в дизайне стремительно изменяются, не вся печатная периодика успевает перестроиться на новый уровень. Особенно это касается местных СМИ, в том числе гиперлокальных. Поэтому сейчас важно обратить внимание редакции на вопрос о возможности редизайна.

Актуальность данной работы определяется повышенным интересом к рынку местных изданий. Это обусловлено развитием локальных сообществ по принципу фрагментации. Местная пресса имеет популярность среди своих читателей, так как освещает события локального характера. Она способна укреплять социальные связи местных жителей за счет дискуссионной площадки.

С другой стороны, в настоящее время остро встал вопрос о визуальном облике местной печатной периодики. Традиционные форматы газет не справляются с динамически меняющимися трендами. Визуальный ряд людей трансформируется под влиянием Интернет-среды. По инерции многие периодические издания используют устаревшие способы подачи материала, которые в большинстве случаев не отвечают запросу аудитории. Поэтому редакции многих локальных газет приходят к выводу о необходимости редизайна. Но не многие действительно его осуществляют.

В нашем исследовании мы возьмем один из аспектов редизайна, который на наш взгляд недостаточно изучен на данный момент, а именно – связь локальных факторов и визуального облика издания. Помимо всего,

новизна работы заключается в выбранном нами объекте исследования – гиперлокальной молодежной газеты Московского района «Спутник». Мы надеемся, что наши выводы сформируют новые задачи редизайна на современном этапе, а также принесут вклад в изучение российских гиперлокальных медиа.

Как мы уже сказали, **объектом** выступает молодежная гиперлокальная газета «Спутник», закрепленная за Московским районом Санкт-Петербурга.

Предметом – дизайн данного издания.

Цель работы: осуществить редизайн молодежной газеты «Спутник».

Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие гиперлокальности и выделить черты гиперлокальной прессы;
- проанализировать рынок районных молодежных СМИ и выявить особенности их дизайна;
- подробно изучить тематическую концепцию газеты «Спутник» и его контент;
- разработать новую композиционно-графическую модель периодического издания «Спутник» на примере двух номеров печатного выпуска (№14 за ноябрь и новогодний спецвыпуск №15).

Наша **гипотеза** заключается в следующем: редакция и аудитория газеты «Спутник» не видит причин для разработки новой КГМ издания. Однако при появлении новой версии дизайна, их мнение может поменяться, что покажут результаты опроса в виде анкетирования.

Степень разработанности темы. Исследованию вопросов необходимости редизайна и влияния визуального облика издания на развитие молодежи посвящены труды ученых в области журналистики, педагогики, психологии. В теоретическую базу вошли такие работы отечественных и зарубежных исследователей, как Левикова С.И., Крутецкий В.А., Бондаренко

Е.А., Ныrkova Л.М., Reason R., Тышeцкая А.Ю., Мешавкин, С., Штомпка П., Braden R.A., Hortic J.A. и других авторов.

Эмпирическую базу исследования составили материалы гиперлокальных молодежных изданий: газета «Спутник», газета «Прямой переулок» и журнал «PROНевский».

Из **методов исследования** мы использовали визуальный анализ, метод конструирования и моделирования, описания и сравнения, а также опрос (анкетирование).

Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Глава 1. Гиперлокальная печатная периодика

§ 1. Понятие гиперлокальности современной печатной прессы

В журналистике существуют разные типологии печатных СМИ в зависимости от ряда признаков, на которых мы концентрируем внимание. Для того чтобы дать характеристику гиперлокальным молодежным изданиям, необходимо изучить классификацию печатной периодики в зависимости от территории распространения и целевой аудитории.

1.1. Определение и черты гиперлокальности, выделение особенностей районных СМИ

Чтобы перейти к понятию «гиперлокальность», нам необходимо рассмотреть типы СМИ в зависимости от территориального признака. Корконосенко С.Г. в качестве параметра типологизации выделяет «регион распространения», где отличительным признаком выступает «не место издания, а обслуживающая территория»¹. Есть мнение, что в географическом принципе деления осталась только горизонтальная составляющая, куда входят «общероссийская, центральная, региональная пресса и пресса местная»². Авторы данного учебного пособия утверждают, что молодежная пресса как вертикальное разделение практически отсутствует, что противоречит нашим исследованиям.

Так как на современном этапе развития журналистики как науки нет единого смыслового понимания типологизации прессы, в качестве опорной мы возьмем типологию по Варавва В.В., в которой понятие «местные» издания расширяется и включает в себя новую терминологию:

¹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Прес, 2004. С. 86.

² Средства Массовой информации России: Учебное пособие для студентов вузов // М.И. Алексеева, Е.Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. С. 12.

- 1) глокальные (интернет-пространство);
- 2) транснациональные (выходящие за пределы одной страны);
- 3) государственные (федеральные);
- 4) местные:
 - гиперлокальные, объединенные общим руководством локальные СМИ;
 - локальные – область, край, район, муниципалитет, округ, город;
 - минилокальные – маленький городок, микрорайон, поселок, деревня, село³.

Термин «гиперлокальность» появился в начале XXI века, но до сих пор существует разная интерпретация понятия, а также отличия в западной и российской модели гиперлокальных СМИ.

В Великобритании под гиперлокальностью понимаются «онлайн-новости или контент-услуги, относящиеся к городу, деревне, одному почтовому индексу или другому небольшому географическому сообществу»⁴. То есть мы можем наблюдать переход СМИ на новую Интернет-платформу, которая подразумевает отказ от печатной версии. Панченко А.А., ориентируясь на все тот же некоммерческий фонд «Nesta», исследовавший британские «hyperlocal media»⁵, говорит об особенностях именно онлайн-изданий локального характера: «Гиперлокальные медиа отличаются от муниципальных СМИ используемым каналом коммуникации, схемой управления и, зачастую, своей экономической моделью»⁶. Куприянов

³ Варавва В.В. К вопросу о терминологии в медийном пространстве: территориальный признак. – М.: «Журналист. Социальные коммуникации». № 3-4 (23-24). 2016. С. 68-75.

⁴ D. Radcliffe, «Here and Now – UK hyperlocal media today, 2012. URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf, режим доступа свободный, дата обращения: 17.04.2018.

⁵ Там же.

⁶ Панченко А.А. Гиперлокальные медиа в России: предпосылки для формирования рынка // Конференция «Ломоносов 2013» / Секция Журналистика // Москва. 2013. URL:

А.М. в одном из интервью рассматривает опыт формирования гиперлокальных СМИ в Чехии. Смысл в том, что крупная корпорация запустила 17 проектов, базирующихся на синтезе сайта и печатной версии газеты. Они имеют схожий контент, разработанный в едином управленческом центре. Главная особенность таких изданий – тесный контакт с аудиторией, которая участвует в создании информационных материалов⁷. Стив Баттри, председатель инновационного комитета американского общества редакторов газет, отмечает, что «успешность местных и региональных СМИ лежит в области гиперлокальности информации, тесной связи с местным сообществом, информационном обслуживании жизни местного сообщества»⁸.

Российская же модель гиперлокальных медиа не может полностью соответствовать западной, в которой основным инициатором и источником для создания контента выступают сами граждане. Для наших проектов характерно подчинение муниципалитету. Недаром Овчинников Н.Ю. в статье «Гиперлокальные медиа, как новые акторы политических процессов» называет подобные СМИ «муниципальными вестниками»⁹.

Итак, гиперлокальные СМИ – это локальные СМИ (от англ. «local» – «местный»¹⁰), состоящие из местных новостей, для которых характерна

http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf, режим доступа свободный, дата обращения 19.04.18.

⁷ Куприянов А. Гиперлокальные СМИ как бизнес-модель // Стенограмма лекции // Алма-Аты. 2012. URL: <http://newreporter.org/2012/06/26/ekonomicheskije-istorii-cto-takoe-giperlokalnye-smi>, режим доступа свободный, дата обращения 19.04.18.

⁸ Баттри С. Газеты нуждаются в новых бизнес-моделях // 9+ Новая концепция для местных масс-медиа: 9 ответов на вопрос о том, как наладить коммуникации в вашем сообществе / Под ред. В. Юкечева. Новосибирск: ИПП-Сибирь. 2010. С. 131.

⁹ Овчинников Н.Ю. Гиперлокальные медиа, как новые факторы политических процессов // URL:

https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0CDEQFjACOBQ&url=http%3A%2F%2Fjf.spbu.ru%2Fupload%2Ffiles%2Ffile_1393584929_9996.doc&ei=TLBJU5XeFoiVyAPRvIDQBQ&usg=AFQjCNG7xmF5nRjDO8OsFky7GNcjPB_KNw&bvm=bv.64542518,d.bGQ&cad=rjt, режим доступа свободный, дата обращения 19.04.2018.

¹⁰ Русско-английский, англо-русский словарь // АСТ АСТРЕЛЬ. – М. 2004. С. 319.

небольшая территория распространения и тесное взаимодействие с аудиторией. То есть сами читатели имеют возможность участвовать в создании контента издания. Отличительной особенностью гиперлокальности является структура управления, в которой единый центральный орган включает в себя подразделения, прикрепленные к определенным географическим ареалам.

Если объединить все выше сказанное, можно выделить следующие характерные черты, присущие гиперлокальной печатной прессе, которые во многом совпадают с локальными районными изданиями:

- распространяются на локально-точечной территории;
- имеют учредителя;
- аудитория, как правило, зависит от территории распространения, поэтому формирует некое микросообщество;
- освещение новостей местного характера, которые обычно не входят в более крупные СМИ;
- входят в систему с единым центром управления;
- тесное взаимодействие издания с аудиторией;
- возможность аудитории участвовать в редакционной деятельности в качестве внештатных авторов.

Конечно, стоит упомянуть, что во многих исследованиях «гиперлокальные медиа» рассматриваются в качестве коммерческого сайта, районных порталов, электронной версии газеты. Это связано, во-первых, с тем, что процесс технологического развития не стоит на месте, поэтому издания в поиске новых форм транслирования информации, а во-вторых, использование социальных сетей в качестве медиаплатформы – наименее затратный и наиболее эффективный способ.

Как утверждает Овчинников Н.Ю., это и есть успешная российская модель развития гиперлокальной прессы, «но если их развитие остановится

только на социальных сетях, то о создании полноценного рынка гиперлокальных СМИ в России нельзя будет говорить»¹¹. Поэтому в нашей работе мы будем рассматривать только печатные гиперлокальные издания.

1.2. Молодежные районные издания как вид гиперлокальной прессы

Еще в советское время молодежные издания обращали на себя особое внимание, так как это касалось воспитания будущего поколения, коммунистической молодежи. Безусловно, существование комсомольской печати (печати Коммунистического союза молодежи) было напрямую связано с такими принципами, как идейность и партийность, прочная связь с пропагандистской деятельностью. Комсомольские газеты хоть и были частью партийной прессы и выступали в роли транслятора идей марксизма, но выполняли такие важные функции, как, например, идейное объединение молодежи с учетом ее интересов и запросов. Из крупных молодежных изданий советского времени можно выделить всесоюзную газету «Пионерская правда», журнал «Костер», ленинградскую газету «Ленинские искры». Отдельно стоит сказать о последней газете.

«Ленинские искры» – это старейшая петербургская подростковая газета, издававшаяся с 1924 года. С 1992 года была переименована в «Пять углов» и существует в настоящее время. Если в советские годы оно было централизованным изданием и имело популярность за счет своей самобытности, то впоследствии руководством занялся генеральный директор

¹¹ Овчинников Н.Ю. Гиперлокальные медиа, как новые факторы политических процессов // URL:

https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0CDEQFjACOBQ&url=http%3A%2F%2Fjf.spbu.ru%2Fupload%2Ffiles%2Ffile_1393584929_9996.doc&ei=TIBJU5XeFoiVyAPRvIDQBQ&usg=AFQjCNG7xmF5nRjDO8OsFky7GNcjPB_KNw&bvm=bv.64542518,d.bGQ&cad=rjt, режим доступа свободный, дата обращения 20.04.2018.

– Грачев С.В., и газета «Пять углов», хоть и имеет электронную версию, но встала в один ряд с такими же локальными молодежными изданиями.

В любом случае, предоставляя молодежи площадку для самовыражения и самоорганизации, пресса помогала ускорить процесс социализации и получения опыта в коллективной деятельности.

В 1980-х годах ситуация с молодежными СМИ кардинально меняется. Теперь интересы и потребности молодежи отходят на второй план, это проявлялась даже с точки зрения финансирования. «Во главу угла был поставлен так называемый остаточный принцип выделения средств на развитие социально-культурной сферы, то есть в нее направлялось столько, сколько оставалось от дел чисто производственных»¹². Это дискриминировало молодежную среду.

Постепенно молодежные издания начали изменять цели, задачи и функции. Теперь они не только освещают молодежную действительность и пишут для молодежи, но и молодые люди участвуют в создании периодики (в творческом и организационном плане), что послужило повышению результативности взаимодействия с аудиторией.

Олешко В.Ф. выделяет следующие тенденции комсомольских печатных органов¹³:

- Стремление к демократичности и независимости;
- Выражение самостоятельных инициатив;
- Привлечение различных групп аудитории к производству массовой информации.

После распада Советского Союза начался период трансформации молодежных изданий. Теперь место этой ниши по большей части занимали

¹² Олешко, В.Ф. Заложники гласности: Молодежная печать второй половины 80-х годов: характер изменений, тенденции развития, противоречия. – Екатеринбург: Рафис. 1992. С. 8.

¹³ Там же.

СМИ развлекательного характера, причем популярность набирала периодика зарубежного характера, с которой конкурировать с точки зрения эксклюзивности было невозможно. В настоящее время этот процесс продолжается, но стоит заметить, что это в большей степени касается молодежных журналов, которые занимают обширную территорию распространения.

Классификация молодежных печатных СМИ зависит от множества признаков: от территории распространения, как мы упоминали ранее, от характера аудитории, гендера, по целевому назначению и т. д. Для нас интерес представляет такой признак, как целевая аудитория, то есть реальные и потенциальные читатели.

Исследователь Болкунов А.Н. выделяет следующие семь групп¹⁴:

1. Студенческая пресса – это газеты и журналы для учащихся в университетах, институтах, колледжах.
2. Молодежная пресса – газеты и журналы, предназначенные для молодежи, возрастные ограничения которой от 14 до 30 лет.
3. Юношеская пресса – газеты и журналы подростково-юношеской тематики для целевой аудитории возрастом 12-15 лет.
4. Официально-вузовская пресса – корпоративные газеты и журналы с официальной информацией о жизни вуза. Аудитория – администрация, преподаватели, студенты и абитуриенты.
5. Корпоративная пресса – газеты и журналы с целевой аудиторией, состоящей из сотрудников и клиентов определенной организации.
6. Учебная пресса – газеты и журналы, редакция которых только обучает своих сотрудников профессии журналиста.

¹⁴ Болкунов, А.Н. Газета в системе учебных СМИ / Вузовские и студенческие средства массовой информации: Возможности, задачи, перспективы. М.: Изд-во Российского ун-та Дружбы народов. 2002. С. 83-88.

7. Самодеятельная пресса – газеты, стенгазеты и журналы с малым тиражом, выпускаемым самиздатовским способом.

Конечно, границы между этими группами не являются жесткими, издание может иметь черты нескольких групп. Но по возрастной категории и интересам можно определить, черты какой группы в данном издании преобладают.

В нашей работе мы рассматриваем молодежные издания, закрепленные за определенным районом города Санкт-Петербурга. С точки зрения классификации Болкунова А.Н., они входят в молодежный вид прессы, так как издаются не в высшем учебном заведении, имеют учредителя, а к целевой аудитории относится вся молодежь от 14 до 30 лет. С другой стороны, одними из главных целей существования таких газет – это обучение молодых людей журналистским навыкам и публикация официальной информации организации, за которой закреплено СМИ (прослеживаются черты учебной и официально-вузовской прессы). Если данный вид поместить в общую классификацию СМИ по территориальному признаку, то мы можем с уверенностью сказать, что это местные гиперлокальные издания, потому что соответствуют ряду характеристик, выделенных в первом подпункте данной главы.

Прежде, чем перейти ко второй главе, где мы рассмотрим конкретные примеры изданий для молодых людей с точки зрения их дизайна, необходимо раскрыть понятие «молодежи» как особого вида аудитории.

В социологическом изучении оно имеет четыре направления¹⁵: психоаналитическое (возрастные психофизические особенности личности), структурно-функциональное (приобретение индивидом некоторого социального статуса и исполнение определенной социальной роли),

¹⁵ Красавина Е.В. Теоретико-методологические подходы к определению сущности и основных социальных характеристик молодежи. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21192611_93078286.pdf, режим доступа свободный, дата обращения 10.03.2018.

культурологическое (осмысление социальных проблем молодежи во взаимосвязи с реальными процессами в обществе) и социальное (изменение социальных характеристик молодежи в процессе социализации). Мы рассмотрим понятие «молодежи» относительно психоаналитического направления, потому что нам необходимо выделить возрастные ограничения.

Социологи относят к молодежи «людей от 14 до 30 лет, характеризующую современным образом жизни, участием в одном из видов жизнедеятельности, труда и являющуюся носителем и потребителем всех форм культуры»¹⁶. Но иногда верхнюю границу опускают до 25 лет, когда завершается социальное и профессиональное становление. Конечно, возрастные границы невозможно отнести к жестко регламентированным, так как существует множество факторов той среды, в которой формировалась личность, например, конкретно-историческая ситуация, общественный строй страны. Тогда нижняя возрастная граница сдвигается к более ранним годам.

Исследователь Левикова С.И. выделяет следующие признаки молодежи¹⁷:

- социальное положение обучающегося в традиционных учебных заведениях или начинающего трудовую деятельность;
- неполная экономическая активность;
- отсутствие собственной семьи (если есть дети, то отсутствие ответственности о них);
- наработка социальных ролей;
- определение собственного социального статуса;
- это конкретно-историческое, социокультурное, сложное и многомерное явление;
- дифференцирована в соответствии с социальными слоями;
- в период юности происходит окончательное социальное расслоение людей одного возраста.

¹⁶ Маршак А.А. Общая социология. Ростов н/Д: Феникс. 2004. С. 236.

¹⁷ Левикова С.И. Молодежная субкультура: учеб. пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2004. С. 34.

Условно молодежь можно поделить на две подгруппы: школьная аудитория (14–18 лет) и студенты (18–25 лет). Студенты наиболее однородны по социальным и возрастным характеристикам. Основными видами деятельности для них являются учеба и самоопределение в трудовой сфере, которые влияют на образ их жизни. Главная задача подростка 14–18 лет – это «обретение взрослости как в физиологическом, так и в социальном плане, а также качественное своеобразие мотивов и потребностей, возникающих в этот период»¹⁸. Сходство в том, что эти две группы нацелены на поиск устойчивых интересов и увлечений.

Поэтому сейчас важно понять, как молодому поколению помочь выработать ответственность и самостоятельность в суждениях, умение ставить перед собой цели и творчески подходить к их реализации. Конечно, это глобальные задачи, которые способны решать такие фундаментальные виды искусства, как, например, литература. Но помимо всего, на молодежь влияют и те вещи, которые ее окружают ежедневно. К таким вещам относится газета. По нашему мнению, издание, которое освещает деятельность клубов и секций разных направлений и позволяет самим подросткам писать о них, тоже должно быть на уровне, показывать аккуратность и профессионализм в подходе к работе. Иными словами, такой тип изданий способен частично сформировать медиакультуру современного подростка в условиях развития и трансформации новой информационной среды.

Отличие молодежных изданий районного типа от большинства других видов СМИ заключается в том, что первые не утратили воспитательную функцию. Конечно, функции развлечения и удовлетворения потребительских интересов тоже присутствует, но в качестве средства привлечения внимания. Коммерческая выгода у таких газет отсутствует, так как выпускается за счет

¹⁸ Крутецкий В.А. Психология подростка. – ОЛМА Медиа Групп. 1959. С. 90.

средств домов культуры или дворцов творчества. Также отсутствуют рекламные блоки.

Но для того, чтобы воспитательная функция начала работать, нужно привлечь внимание аудитории не только за счет реализации функции развлечения, но и путем переоформления дизайна газеты. Ведь медиакультура, помимо «освоения ряда умений и навыков, необходимых для полноценного понимания информации и создания собственных медиатекстов»¹⁹, должна способствовать развитию художественно-творческого потенциала и формированию личной позиции. По нашему мнению, именно качественно выполненный дизайн периодики способствует устранению невысокой визуальной культуры молодежи.

§ 2. Дизайн молодежных районных изданий

Мы выяснили, что гиперлокальность по сути своей близка к характеристикам локальной прессы, за исключением порядка организации работы между сетью изданий. Поэтому в данном параграфе рассмотрим, какие современные тенденции в оформлении присущи как локальной, так и гиперлокальной печатной периодике; разберем понятие и принципы редизайна, а также определим, в чем специфика осуществления редизайна молодежного издания.

2.1. Анализ рынка молодежных СМИ в Санкт-Петербурге

Санкт-Петербург, с точки зрения административного деления, состоит из 18 районов: Адмиралтейский, Василеостровский, Выборгский, Калининский, Кировский, Колпинский, Красногвардейский, Красносельский,

¹⁹ Бондаренко Е.А. Формирование медиакультуры подростков как фактор развития информационной образовательной среды //Образовательные технологии XXI века / ред. С.И. Гудилина, К.М. Тихомирова, Д.Т. Рудакова. 2004. С. 89.

Кронштадтский, Курортный, Московский, Невский, Петроградский, Петродворцовый, Приморский, Пушкинский, Центральный и Фрунзенский. Каждый из них имеет как минимум один подростково-молодежный клуб. Абдулина Р.Ю., председатель Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями, утверждает, что в учреждения по делам молодежи «входят 346 подростково-молодёжных клубов и центров, 11 районных домов молодежи, в которых работают секции на любой вкус»²⁰. Действительно, каждое учреждение включает в себя максимальный спектр занятий от творческих до спортивных кружков и секций. В этот перечень входит и журналистика, которая представлена либо как полугодовой курс, где упор делается больше на теоретическую часть, а написание текстов носит черновой характер (например, курс журналистики в ПМК «Ровесник» Адмиралтейского района), либо как полноценный медиацентр с внутренней редакцией и выпускающимся печатным изданием (например, молодежный информационный центр Василеостровского района Санкт-Петербурга при ПМК «Салют»). Нам интересен второй вариант, так как это даст возможность рассмотреть молодежные издания и выделить тенденции в их оформлении.

Для анализа мы выбрали издания таким образом, чтобы, во-первых, описать дизайн разных форматов (газеты и журнала), а во-вторых, сравнить варианты молодежной прессы, относящихся к одному району, но не принадлежащих одному учредителю.

Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Подростковый центр «Невский» – это 30 клубов Невского района, деятельность которых освещает газета «Прямой переулок» и журнал «PROНевский» (проекты медиамастерской «Дебют», редакция которой расположена в молодежном медиацентре «Полярник»). Эти издания

²⁰ Гацко Л.А., Лебедева М.А., Афанасьева А.А. Учреждения по делам молодежи: справочник / Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодёжи «КОНТАКТ». – СПб.: Изд. ООО «ПРИНТ-2». 2017. С. 117.

находятся на одном уровне в типологии СМИ вместе с газетой «Спутник», редизайн которой мы осуществляли. Но нельзя утверждать, что это единый информационный рынок, так как газеты распространяются бесплатно, рекламных блоков не имеют, а целевая аудитория хоть и имеет одинаковые признаки, но различается самым главным – территорией проживания. Поэтому конкуренция может происходить только на уровне привлечения в клубы молодых ребят из других районов и участия в городских профессиональных конкурсах, а не на экономическом.

Журнал «ПРОНевский» выходит раз в два месяца тиражом в 200 экземпляров на формате А4. Руководитель проекта – Елена Карноухова. Периодическое издание выполнено в едином стилевом оформлении. В логотипе использовано сочетание рукописного и рубленого шрифтов²¹. Этот принцип повторяется в анонсах и рубриках: рубрики, страницы в анонсе и буквицы – рукописный; текст анонсов, заголовков, подзаголовков, подпись авторов – гротеск. Шрифт основного текста и лида – антиква. В издании грамотно использованы цвета: красный, белый, черный, серый. Если в 2014 году у логотипа был серый цвет, который «проигрывал» и «терялся» на фоне общей первой полосы²², то после незначительного редизайна название «ПРОНевский» за счет сочетания красного и черного цветов вышло на первый план. Полосы набора имеют двух- и трехколонную верстку. Благодаря правильно подобранному кеглю, строчки в двухколонной верстке не выглядят растянутыми. В целом, дизайн журнала «ПРОНевский» можно охарактеризовать как выдержанный. Это решение ярко контрастирует со многими вариантами дизайна других молодежных изданий, где упор всегда делался на яркость. По мнению главного редактора газеты «Спутник», Евгении Клевцовой, молодежное издание должно быть «красочным,

²¹ См. Приложение №1 Рис.1

²² См. Приложение №1 Рис.2

насыщенным, динамичным, но при этом минималистичным»²³. Именно поэтому дизайн журнала медиамастерской «Дебют» выделяется своей умеренностью. Стоит отметить, что стиль оформления и часть акцентных деталей напоминают Журнал Учета Вечных Ценностей «Адреса Петербурга», которому принадлежит широкий круг читателей, не ограниченный молодежной аудиторией. Это не совпадение, потому что помощь в разработке внешнего облика молодежного журнала оказывал профессиональный дизайнер, работающий в «Адресах Петербурга». То есть журнал «PROНевский» стремится приобщить молодежь, которой, как мы выяснили в первом параграфе данной главы, от 14 – 30 лет, к восприятию молодежной прессы как качественной периодики.

Газета о подростково-молодежных клубах Невского района «Прямой переулок» – это еще один пример, как мы считаем, сделать издание ярким и выделяющимся, но при этом не переходить границу перенасыщенности в цветах, деталях и материалах. Выпускается на формате А3 тиражом в 500 экземпляров. Объем – 4 полосы. В выходных данных не указана четкая периодичность выпуска, но каждый номер имеет уникальное название, которое объединяет в себе тематику всех материалов. «Добрый номер» – о волонтерах центра и людях, «которые делают мир вокруг лучше»²⁴, «Глянцевый номер» – о моде в молодежной среде и творческих студиях в клубах Невского района, «Летний номер» – о летнем досуге подросткового центра «Невский». Отличительной чертой в оформлении газеты является использование графических рисунков, иллюстраций и инфографики, которые уравнивает рубленый шрифт в логотипе, основном тексте и заголовочном комплексе. Отдельно стоит сказать об изменениях, как и в журнале «PROНевский», после редизайна. Если в номере за 2016 год

²³ Из разговора-комментария автора с Евгенией Клевцовой по поводу технического задания, 27.10.17.

²⁴ См. Приложение №1 Рис. 3

название издания выделялось за счет жирного начертания слова «прямой»²⁵, то уже в номерах 2017 года выделение происходит за счет двух цветных линеек, имитирующих прямую улицу. Такой принцип используется на всех последующих страницах в колонтитуле²⁶. В данном случае единство в оформлении издания достигается не при помощи фирменных цветов, а при помощи постоянных графических элементов.

Помимо оформительского единообразия, в этих изданиях наблюдается тенденция к сохранению пространства между материалами и внутри них, чего нет в другой молодежной газете Невского района – «Поколение».

Учредителем газеты является Санкт-Петербургский городской Дворец творчества юных. Согласно выходным данным, все материалы номеров написаны учащимися Школы журналистики при этом заведении. Кроме того, в задачи молодежи входит верстка полос, что дает ребятам возможность осваивать новый навык. Периодичность выхода – ежемесячно, формат – А3, тираж – 1000 экземпляров, объем – 8 полос. Выпускается в основном в черно-белом варианте, но иногда допускается цветная печать. Модульная сетка разбита на шесть колонок, которые могли бы позволить большую свободу макетирования. Но вместо сдвигания и сдвигания соседних колонок, весь текст верстается в шесть, причем в соотношении объема текстовых блоков и иллюстраций, превалирует первый²⁷. Но газета «Поколение» старается выйти на новый уровень в оформлении путем привлечения в школьную редакцию студентов высших учебных заведений соответствующих направлений, которые помогают увидеть базовые ошибки в верстке и исправить их.

В целом, рынок гиперлокальной молодежной прессы достаточно разнообразен с точки зрения дизайна. Недостатки и достоинства данных

²⁵ См. Приложение №1 Рис. 4

²⁶ См. Приложение №1 Рис. 5

²⁷ См. Приложение №1 Рис. 6

изданий помогут нам в дальнейшем осуществлении редизайна молодежной газеты «Спутник». Но прежде, разберём понятие редизайна и его задачи.

2.2. Редизайн молодежных СМИ

Дизайн периодического издания играет одну из ключевых ролей в создании номера. Суть его заключается в компоновке отдельных элементов для создания разнообразных композиций с целью конструирования полосы как единого целого. К отдельным элементам обычно относят заголовочный комплекс, блоки основного текста, фотографии, иллюстрации, инфографика, логотип, линейки, декоративные элементы и другие.

Качественный дизайн – это в первую очередь функциональность. Ныркова Л.М. уверена, что «красота газетного дизайна особенная, она проявляется в логичности, простоте, четкости»²⁸. Исследователь выделяет следующие наиболее значимые принципы дизайна²⁹:

- сбалансированность;
- контраст;
- направленность взгляда;
- пропорциональность;
- целостность полосы.

Если издание не отвечает этим принципам, а материалы не структурированы, из-за чего читатели не ориентируются на страницах, то редакции необходимо задуматься о редизайне.

Редизайн – от английского redesign, что дословно переводится как изменение дизайна. Западные исследователи, которые по большей части являются практиками в этой сфере, к задачам редизайна относят изменения любого характера в оформлении или структуре материалов (например, как

²⁸ Ныркова Л.М. Как делается газета: Практич. Пособие – М.: ТОО «Гендальф». 1998. С. 43-45

²⁹ Там же.

описано в статье Рона Ризона³⁰). Тыщецкая А.Ю. помимо трансформации в визуальной составляющей издания, под редизайном предполагает пересмотр в редакционной работе, когда «все ступени производства газеты направлены на достижение одних и тех же целей и работают сообща»³¹.

Шеф-редактор Медиагруппы «Феномен» Мешавкин С. выделяет 10 признаков качественной графической модели после редизайна³²:

1. Соответствие графической и содержательной модели. Содержание за счёт формы должно выходить на первый план.
2. Выстроенная навигация, которая помогает ориентироваться в информации.
3. Организация полос и иерархия материалов.
4. Своеобычность. Уникальный стиль издания, присущий только ему.
5. Оригинальность в подаче информации.
6. Эффективность главных «точек входа» — заголовочного комплекса и иллюстраций.
7. Иллюстративность. Снимки помогают в восприятие публикации.
8. Чувство цвета. Системность в его использовании.
9. Эффективная шрифтовая пара.
10. Комфорт чтения.

Справедливо утверждать, что осуществлением большинства из этих параметров занимается не дизайн в общем, а его внутренние инструменты или элементы оформления. К ним относятся шрифты заголовочного комплекса и основного текста, параметры пробела (абзацный отступ,

³⁰ Reason R. The Newspaper Redesign: Why? Now? Who? Answers to Common Questions. URL: <http://www.ronreason.com/personal/redesign.html>, режим доступа свободный, дата обращения 01.05.18.

³¹ Тыщецкая А.Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятий // Вестник Томского государственного университета. №2(6). 2009, С. 113

³² Мешавкин, С. (шеф-редактор). Игра в фантики / Журналистика и медиарынок. 2014. - №10. С. 78-82 .

интерлиньяж, «средник» между колонками, наличие «воздуха» вокруг элементов), линейки, иллюстрации и другие. Эти элементы не обособлены, они входят в другие комплексы, подсистемы газеты, например, в рубрики, которые составляют полосу, и в конечном итоге – номер. В процессе редизайна важно учитывать положение и форму каждого из этих элементов.

Изучая районные молодежные издания Санкт-Петербурга, мы пришли к выводу, что оформление многих из них строится по принципу обобщения интересов детей (6–14 лет), подростков (14–18 лет) и молодежи (18–30 лет). Это проявляется в шрифтовом, композиционном, цветовом решениях.

Для дошкольной современной прессы характерна стилевая выдержанность в иллюстративном и шрифтовом оформлении. Начертание и кегль шрифта должны соответствовать содержанию и легко восприниматься. Потому что главной задачей у ребенка в таком возрасте является адаптация в окружающем мире и умение различать нюансы в нем.

Газеты для школьного возраста нацелены на занимательность и игру. Здесь главной задачей выступает привлечение внимания школьника для усвоения новых знаний. Размер текстовых блоков не превышает по количеству знаков в заметке. Для детей постарше начинают применять структуру, построенную на эмоциональных инструментах, таких как «весовые пятна», которые уравнивают объекты на разворотах, или объемные текстовые блоки, сочетающиеся с фотоиллюстрациями и разнообразными декоративными элементами на полосах. Также появляются новые решения в сочетании цветов, которые по-прежнему должны состоять из ярких и чистых оттенков.

Молодежные издания нацелены на использование оригинальных выделительных графических элементов (даже в ущерб удобочитаемости). С одной стороны, акцентуализация на форме, образности и выразительности деталей – это верное решение для удержания внимания читателей, так как подростки обычно пропускают массивы текстовой информации. С другой стороны, этот прием не стоит выдвигать на первый план и делать

превалирующим над текстовой информацией, иначе эксперименты с цветовым и композиционным сочетанием и расположением приведут к неорганизованности пространства, нарушению законов верстки и оформления печатных изданий. Поэтому при редизайне молодежного издания важно знать возрастной диапазон своей аудитории.

Конечно, первостепенной задачей гиперлокального молодежного издания, как мы выяснили в первом параграфе данной главы, является формирование медиакультуры молодого поколения. Но на наш взгляд, данный тип СМИ способен также влиять на развитие визуальной культуры молодежи.

Согласно польскому социологу Штомпки П., «визуальный универсум общества»³³ складывается из визуального представления и визуального проявления, к первому из которых относится такая сфера как средства массовой информации. Каждый день человек наблюдает за многочисленными продуктами дизайн-проектирования, будь то графика, реклама, архитектура, Интернет, фотография, кино и многое другое. Все это «участвует в формировании визуальной культуры, используя методы и приемы эстетической визуализации социокультурного пространства»³⁴.

Молодежные дома творчества – это социальный институт, реализующий продукты дизайнерского творчества, к которому и относятся молодежные гиперлокальные издания. Предоставляя визуальный материал, издания не только информируют читателя о тех или иных событиях, но и развивают определенную визуальную грамотность, то есть «способность понимать (читать) и использовать (писать) изображения, а также думать и учиться в терминах изображений»³⁵. Мы уверены, что данная задача должна стоять перед редизайном молодежных СМИ, чтобы издания отвечали

³³ Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / пер. с пол. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – 2-е изд. – М.: Логос. 2010. С. 1.

³⁴ Там же.

³⁵ Braden R. A., Hortin J. A. Identifying the Theoretical Foundations of Visual Literacy // Journal of Visual Verbal Language. 1982. № 2. P. 37 – 42.

современным тенденциям в оформлении печатной периодики, а также грамотно транслировали информацию.

Таким образом, в первой главе мы пришли к следующим выводам:

- Гиперлокальные СМИ входят в общую типологию прессы, выделенных по территориальному признаку. Это один из видов местных СМИ, который отличается от локальных только способом организации управления.
- Молодежные издания, закрепленные за районными подростковыми центрами, – это гиперлокальные СМИ, так как распространяются на ограниченной территории и выпускаются для определенного микросообщества, которое участвует в создании информации местного характера, а также имеют учредителя и входят в систему с единым центром управления.
- Главными задачами редизайна гиперлокальных молодежных газет является не привлечение дополнительной аудитории за счет обновленного облика издания для увеличения коммерческой выгоды, а повышение уровня медиакультуры и визуальной культуры молодежи.
- Анализ рынка гиперлокальной молодежной периодики (на примере Невского района) показал, что приемы в оформлении газет и журналов достаточно разнообразны. Основная тенденция в дизайне полос – это стремление к упрощению и облегчению материалов. Но на данный момент не всем изданиям удалось осуществить редизайн в этом направлении.

Глава 2. Редизайн молодежной районной газеты «Спутник»

§ 3. Тематическая концепция и компоненты графической модели издания до редизайна

В этом параграфе мы рассмотрим молодежное издание Московского района «Спутник», проанализируем его дизайн и выделим основные недостатки. Анализ стиля газеты будет строиться от описания технических характеристик и деталей до общей композиции полосы и номеров в целом.

3.1. Общие сведения о газете и редакции

Газета «Спутник» – молодежное издание Московского района города Санкт-Петербурга, закрепленное за медиацентром «СПУТНИК», инициативной творческой группой, куда входят медиалаборатория и редакция при молодежно-подростковом центре «Московский» (СПб ГБУ «МПЦ» Московский»). Это государственное бюджетное учреждение, в составе которого 19 подростково-молодежных клубов, расположенных на территории Московского района. Газета «Спутник» освещает деятельность этих клубов и секций.

Аудитория газеты – это более 7 тысяч молодых жителей района, которые принимают участие в клубной деятельности. С сентября 2017 года главным редактором газеты стала Клевцова Е., которая тоже является участником различных секций ПМК «Спутник». В основном в редакционной деятельности числятся ребята, которые не первый год занимаются в клубах района.

У издания нет четкой периодизации выхода. По состоянию на апрель 2018 года было напечатано 15 номеров (8 полос на «среднем» формате А3, цветная печать). Первые номера появились в осенние месяцы 2014 года. Тираж – 999 экземпляров. Распространяется бесплатно.

Обычно в процессе верстки периодического издания проблемы возникают с рекламными блоками: они отличаются от стилистики оформления полосы и занимают значительное место на ней, поскольку это основная статья доходов редакции. Для всех районных молодежных изданий характерно как раз отсутствие рекламных блоков. Вместо них публикуется либо анонсная информация будущих мероприятий, либо отчет о прошедших.

Рубрикация – это один из способов навигации на страницах издания. Она входит в состав заголовочного комплекса, так как задает тематическую направленность материалов. Профессор Гуревич С.М. убежден, что в разработке системы рубрикаций нет единого шаблона, иначе от этого компонента не зависел бы имидж газеты.³⁶ В нашем издании представлены следующие постоянные рубрики, расположенные в шапке полосы:

- «Мероприятия МПЦ», либо «События» – описывается деятельность клубов, представлены официальные обращения директора МПЦ «Московский» и представителей администрации. Жанры: репортаж, заметка, интервью, отчет.
- «Блэкборд» – перечислены все клубы с адресами и секциями. Эта рубрика расположена на развороте 4-5 полосы и печатается в сентябрьском номере.

Другие рубрики нельзя отнести к постоянным, так как они используются в зависимости от наличия соответствующих тем:

- «Интерактив», либо «МПЦ в лицах» – интервью с преподавателями и гостями клубов, вопрос психологу.
- «Муззона» – интервью и репортажи, посвященные музыкальным группам (не обязательно относящимся к клубам Московского района).
- «Внутренняя жизнь» – руководители клубов рассказывают о достижениях и конкурсах. Жанры: интервью, статья.

³⁶ Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс. 2004. С. 150.

- «Твой голос» – молодые люди рассказывают о своих увлечениях, делятся опытом и показывают работы. Жанры: интервью, репортаж.

Помимо выше перечисленных рубрик существуют: колонка редактора, анонсы, поздравления (в спецвыпусках, посвященных тому или иному празднику). В новогоднем спецвыпуске №15 (декабрь 2017 года) сохранилась только одна постоянная рубрика – «Мероприятия МПЦ», остальные – это нововведенные рубрики, такие как «Разный. Новый. Твой», «О тебе и для тебя», «В предвкушении праздника», которые содержат в себе по большей части обзоры на фильмы, книги, а также советы. Введение новых рубрик связано с решением нового главного редактора.

Практически все материалы носят позитивную окраску: описание путешествий, праздников, концертов, внеучебной деятельности. Это отличительная черта молодежных изданий, когда все события воспринимаются в положительном ключе, а проблемы всегда имеют решение (например, в сентябрьском номере в рубрике «Интерактив»³⁷ психолог молодежного центра «Московский» отвечает на вопрос подписчицы о средствах борьбы с депрессией).

В выходных данных содержатся все необходимые сведения для печати (полное название газеты, учредитель, главный редактор, дизайнер, тираж, время подписания в печать и дата выпуска, адрес и контакты редакции и типографии), а также ссылка на социальные сети (группу в социальной сети «ВКонтакте» и страничку в «Instagram»). В настоящее время молодежь является главным медиапотребителем и участником Интернет-коммуникации. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) «самой популярной социальной сетью у россиян уже несколько лет остается «ВКонтакте» – ее выбирают 52% интернет-пользователей. Среди молодежи в возрасте от 18 до 24 лет предпочтение ей

³⁷ См. Приложение №2 Рис. 1

отдает подавляющее большинство (86%)».³⁸ Поэтому использование социальных сетей в Интернете говорит о стремлении редакции газеты к коммуникации с аудиторией на разных платформах. Тем более виртуальное общение облегчает деятельность редакции, потому что большая часть обсуждений о ходе работы над номером происходит в «ВКонтакте». Для новостной ленты в сети «ВКонтакте» характерны небольшие текстовые блоки (анонсы событий), сопровождаемые фотоматериалом или другим визуальным блоком. Страница в «Instagram» строиться по такому же принципу. Однако периодичность публикации постов нельзя назвать регулярной.

В целом, газета «Спутник» по тематической наполненности схожа с гиперлокальными молодежными газетами других районов. Она имеет достаточно широкий круг читателей, несмотря на ограниченность территории распространения. Можно утверждать, что издание уже успело сформировать собственный имидж, который складывается не только из содержания, тематик и характера публикаций, но немалую роль играет композиционно-графическая модель, которую мы разберем далее.

3.2. Дизайн газеты «Спутник»

Модель периодического издания складывается из содержательной, композиционной и графической частей. Для нас особый интерес представляют две последние.

Композиционно-графическая модель издания — это «модель, включающая в себя наиболее типичные особенности содержания и формы: главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов

³⁸Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети. Опрос ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657>, режим доступа свободный, дата обращения 05.05.18.

газеты/журнала».³⁹ К графическим способам современные исследователи относят выбор формата колонок набора и полос, которые складывают модульную сетку издания, шрифтовая композиция, заголовочный комплекс, декоративные элементы, система навигации, иллюстративный материал. Рассмотрим композиционно-графическую модель молодежной газеты «Спутник».

Формат А3 довольно распространен в настоящее время. Он удобен для типографской печати, так как это стандартный размер. Также он позволяет размещать большие текстовые материалы, но при этом сохранять «воздух» вокруг них, если правильно выстроить КГМ. «Спутник» имеет минимальное расстояние обрезаемого формата – 12 мм. Это дает больше пространства для самой полосы. Но из-за того, что нет четко построенной сетки с колонками, «воздух съедается» хаотичными текстовыми блоками, у которых разные размеры кегля и интерлиньяжа и которые не прикреплены к базовым линиям модульной сетки. Читателю сложно ориентироваться, так как размер кегля не указывает на значимость материала.

Выбор шрифта, гарнитуры, кегля, интерлиньяжа влияет на характер и вид текста. Шрифтовая композиция отвечает за удобочитаемость текстовых массивов. Если читатель не чувствует дискомфорта при чтении текста и все внимание переключается не на форму подачи материала, а на само содержание, это говорит о тщательной работе дизайнера. Шпикерман Э. убежден, что «искусство заключается в том, чтобы представить информацию, не наводя читателя на размышления о том, что кто-то тщательно готовил каждую строку, абзац, колонку на газетной полосе. Дизайн должен быть незаметным. Следовательно, шрифты должны быть «невидимыми»».⁴⁰ Для основного текста и лида в газете «Спутник» был выбран шрифт с засечками, который удобен для чтения объемных материалов маленьким кеглем; для

³⁹ Тулупов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий: Курс лекций. – Воронеж: Кварт. 2005. – 119 с., С. 9

⁴⁰ Шпикерман Э. О шрифте. М., 2005. С. 13

заголовков, рубрик, врезок и анонсов – шрифт без засечек. Гротескные шрифты считаются удобочитаемыми в заголовочном комплексе⁴¹, так как скорость чтения такого вида шрифта в разы больше, чем у антиквы. Но из-за слишком маленького интерлиньяжа гротескные шрифты читаются труднее⁴².

В шрифтовом оформлении, помимо кегля и интерлиньяжа, тоже замечены ошибки. Например, в выборе гарнитуры (это совокупность шрифтов одного рисунка во всех начертаниях). Проанализировав номер за сентябрь 2017 г. (№14), нами было подсчитано 6 различных гарнитур⁴³, когда допустимое количество 3–4 (при условии их сочетаемости). Также не соблюдены условия удобочитаемости шрифта, такие как соразмерность кегля шрифта межстрочным пробелам и длине строки⁴⁴ и использование в больших количествах курсивного начертания⁴⁵.

Заголовочный комплекс является основным элементом газеты, который выполняет функции привлечения внимания, способен расставлять акценты на страницах издания и отражать содержание материала. В него входит основной заголовок, подзаголовок, лид, название рубрики, подпись к фотографиям, подпись автора. Чем оригинальнее эти элементы, тем эффективнее подача материала. В «Спутнике» присутствует оригинальность расположения заголовочного комплекса, но в отрицательном ключе. Например, основной заголовок часто не имеет «воздуха» вокруг фрейма и близко располагается к фотоиллюстрациям⁴⁶. Если бы этот принцип был соблюден в каждом материале, тогда читатель мог бы определить для себя, что это фирменный стиль издания, это не случайность, а закономерность.

⁴¹ Ян В. Уайт. Редактируем дизайном. –М.: Университетская книга, 2009. С. 95

⁴² См. Приложение №3 Рис. 1

⁴³ См. Приложение №3 Рис. 2

⁴⁴ См. Приложение №3 Рис. 3

⁴⁵ См. Приложение №3 Рис. 4

⁴⁶ См. Приложение №3 Рис. 5

Разное оформление имеют вопросы журналиста к героям в материалах с интервью⁴⁷. Это тоже дезориентирует аудиторию.

Что касается иллюстративного наполнения, то здесь мы можем выделить положительные черты: фотографии занимают, как правило, одну треть полосы и имеют хорошее качество. Сейчас наблюдается тенденция во всех СМИ к сокращению текстовой информации и увеличению визуальной. Для молодежного издания привлечение внимания и улучшение восприятия за счет ярких и динамичных фотоизображений важно в первую очередь. Однако, в «Спутнике» не соблюден закон разноплановой компоновки, то есть материал не может состоять только из фотографий со средним и общим планом⁴⁸. Нужны детали и необычные ракурсы, а также связь этих фотографий за счет мимики и жестов героев. Изображения авторов или героев (аватары) оформлены в стандартный круглый фрейм, что легко воспринимается молодежью, так как распространено во многих изданиях и социальных сетях.

Следующие элементы, такие как колонтитулы, анонсы и выходные данные, можно объединить в одну группу, так как они, во-первых, отвечают за навигацию, во-вторых, выступают в качестве выделительных элементов. Анонсы на первой полосе отсылают читателя на важные (по мнению редакции) новости на внутренних полосах. В нашем издании наличие анонсов, состоящих из фотографий, векторного рисунка и заголовка с указанием страницы, носит постоянный характер. Также первая полоса газеты обычно содержит полноценный материал, который является «гвоздевым» в номере. В «Спутнике» идет замена понятий интересной и важной информации на официальную и обязательную. Например, в номере за сентябрь 2017 г. (№14) на главной странице на всю ширину модульной сетки

⁴⁷ См. Приложение №3 Рис. 6

⁴⁸ См. Приложение №3 Рис. 7

размещены слова директора МПЦ «Московский», в которой описываются новые задачи по улучшению деятельности организации⁴⁹.

Колонтитул – служебная деталь, которая включает некоторые сведения об издании и помогает читателю ориентироваться на страницах. В колонтитулы «Спутника» помещен уменьшенный логотип, дата выхода номера, номер страницы, рубрику.

В группу декоративных элементов оформления объединяют разной толщины линейки, украшения, заставки, виньетки, плашки и прочее. В их функции входят выделение содержательных частей статей, отделение одного модуля от другого или просто заполнение свободного пространства, чтобы держалась композиция. В молодежном издании из таких элементов мы можем назвать плашки под основной текст, логотип, афиши и цитаты. Плашка выходных данных, колонтитулов, некоторых лидов и афиш состоит из однотонного темно-фиолетового прямоугольника, в который иногда добавляются иллюстрации, имитирующие разводы красок. С одной стороны, такой «устаревший» прием всегда привлекал внимание детей своей яркостью и объемностью. С другой стороны, мы не должны забывать, что наша аудитория состоит не только из детей и подростков возрастом до 18 лет. То есть использование в больших количествах цветных плашек может дать обратный отталкивающий эффект. Более того, черный текст плохо читается на темно-фиолетовом фоне. Дополнительным декоративным элементом выступают линейки разной ширины и насыщенности, отделяющие текстовые блоки.

Таким образом, проанализировав компоненты графической модели газеты «Спутник» и обнаружив ошибки в шрифтовом оформлении, заголовочном комплексе, в использовании декоративных элементов и компоновке иллюстративного материала, мы пришли к выводу, что необходимо провести редизайн издания и создать новую композиционно-

⁴⁹ См. Приложение №3 Рис. 4

графическую модель, чтобы устранить невыразительный внешний облик и привести в оформление практичность и эстетичность.

§ 4. Композиционно-графическая модель издания после редизайна

В первой главе мы разобрали понятие редизайна и его задачи, а также обозначили возрастные границы аудитории молодежных изданий и их предпочтения. В предыдущем параграфе были выделены рубрики и жанровые особенности материалов газеты «Спутник» (тематическая концепция). Далее на основе выявленных ошибок мы подробно опишем, какие изменения в графической модели были осуществлены и приведем результаты анкетного опроса читателей молодежного издания «Спутник» по поводу проведенного нами редизайна.

4.1. Этапы осуществления редизайна

Со стороны редакции не было изначального запроса на модернизацию визуального облика газеты «Спутник». С нашей стороны была найдена весомая причина – это желание поднять невысокую визуальную культуру молодежи, о которой мы говорили в первой главе. Однако одной из главных задач проводимого нами редизайна было не кардинально изменить дизайн печатной продукции, а сохранить старую концепцию издания, при этом усовершенствовать организацию материалов на полосах и добавить навигационных элементов. Все для того, чтобы аудитория воспринимала газету как привычное, знакомое издание, но с большим удобством для чтения.

Чтобы достичь поставленной цели, было решено, что первый этап в редизайне, а именно подготовку новогоднего спецвыпуска, необходимо проводить под руководством главного редактора Клевцовой Е. Мы разработали композиционно-графическую модель⁵⁰ с обновленной

⁵⁰ См. Приложение №4 Рис. 1–5

модульной сеткой и новыми графическими элементами, которые были одобрены руководством медиацентра. Но в процессе работы стало понятно, что требования, касающиеся изменений, направлены на нововведённые элементы. То есть облик издания возвращался в первоначальный вид, так как добавлялись цветные подложки и разные по стилю увеличенные декоративные элементы. Поэтому следующий этап заключался в самостоятельной работе над редизайном сентябрьского номера 2017 года (№14)⁵¹.

Первым делом была разработана модульная сетка на основе печатного поля, рассчитанного по методу Душана Шульца⁵². Параметры внешних полей подобраны таким образом, чтобы визуально уравновесить свободное белое пространство снаружи и плотное заполнение материалами внутри⁵³ (до этого внешние поля подходили близко к границе листа). 12-колонная верстка позволила разнообразить размеры и положение модулей, появилась вариативность в дизайне с четкими заданными границами. Для объемных материалов (таких как интервью) предусмотрена верстка в три колонки. Это минимальный размер текстового блока, который вмещает в себя 35 символов. Для остальных материалов (меньших по объему) – сочетание колонок разной величины (от 3 до 5). Заголовки могут растягиваться по всей длине полосы.

Было принято решение создать логотип на основе старого элемента⁵⁴. Эмблема спутника в старой версии была приближена к реальности и утяжеляла полосу из-за черного цвета. Мы вписали этот знак в название газеты и заменили на фирменные цвета издания – белый и разные оттенки сиреневого, тем самым создав уникальный логотип. В прежних версиях газеты подложка под логотипом с различными пейзажами Московского района менялась каждый выпуск. Она не всегда сочеталась с акцидентным

⁵¹ См. Приложение №4 Рис. 6–10

⁵² См. Приложение №4 Рис. 11

⁵³ Лаптев В.В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий. –М.: РИП-холдинг, 2007. С. 44

⁵⁴ См. Приложение №4 Рис. 12

шрифтом названия, и не всегда изображение было качественным. Поэтому в качестве подложки мы использовали постоянное изображение космического неба со звездами, которое может менять цвета и использоваться в анонсах на первой полосе издания. Также элементы логотипа были использованы при разработке колонтитула, в оформлении цитат, комментариев и афиш, чтобы все полосы были связаны единым стилем, и постоянно присутствовала отсылка на главный знак газеты⁵⁵.

Так как наша аудитория включает в себя большой возрастной диапазон, необходимо было одновременно создать четкость в размещении статей и добавить яркие элементы, разрушающие эту гармоничность. В фотографиях мы этого добились при помощи изображений «в обтравку», которые задают динамичность страницам и акцентируют на себе внимание подростка⁵⁶. Чтобы исключить однообразность в компоновке материалов, мы нарушили принцип четкой границы внешнего поля сетки путем выпуска «под обрез» фотоиллюстраций меньшего размера. Вместо подложек из слабо насыщенных фотографий, на которых текст был не читаем, мы использовали новогоднюю атрибутику (для декабрьский номера, который является спец выпуском).

Шрифтовое расписание основного и заголовочного текста также было изменено. В первом случае использовались шрифт с засечками (Liberation Serif) с размером кегля равным 9, что традиционно для типографической печати. Во втором случае – рубленый шрифт (Futura Medium), который визуально выделяет заголовки и рубрики. Для опубликования анонсов и объявлений использовался отдельный шрифт (Nypatia Sans Pro) с различными начертаниями, чтобы выделение было не только за счет цвета.

В каждом материале при верстке заголовка и лида действует следующий принцип: если выключка заголовка по левому краю, то выключка лида – по правому, и наоборот. С одной стороны, это уравнивает два

⁵⁵ См. Приложение №4 Рис. 13

⁵⁶ См. Приложение №4 Рис. 14

компонента заголовочного комплекса, с другой, – позволяет добавить динамику в блоки макетной сетки.

Если раньше у «Спутника» за цветовое оформление отвечали только изображения и линейки разной ширины, то мы позволили себе разработать постоянную гамму цветов в бледных серо-фиолетовых оттенках. Это не дает газете «пестрить», но при этом задает настроение. При помощи цвета выделяются вопросы в материалах-интервью.

Отдельное внимание было уделено рубрике «Блэкборд», в которой содержатся данные о клубах и секциях. Обычно в сентябрьских номерах на развороте 4-5 полосы на подложках в виде мазков красок и фотографии на заднем фоне размещались данные клубов с адресами и секциями. На наш взгляд это важная информация, которая должна помочь читателю с выбором клуба. Чтобы сделать информацию наглядной и удобной в поиске, была разработана карта⁵⁷, на которой отмечены все станции метро Московского района, большие парковые зоны с водоемами, а также геометрические фигуры разных цветов, которые обозначают конкретный клуб. В текстовых блоках были добавлены пиктограммы, разделяющие секции по категориям: «ИЗО и кружки», «спортивные секции», «музыка», «театр», «танцы», «другое интересное». То есть у читателя есть два алгоритма поиска: либо по более подходящей для него локации, либо по тематике секций, которые он нацелен посетить.

Разделение материалов на полосе по горизонтали и вертикали теперь осуществляется не с помощью жирных линеек, а за счет белого пространства, размером от 15 до 25 мм. Это придает дополнительный «воздух» страницам и может считаться фирменным приемом в компоновке блоков. Линейки в анонсах на первой полосе заменены на галерею уменьшенных полупрозрачных фотографий.

В целом, описанная нами графическая модель способствует структурированности и организованности полос. Это сделало издание

⁵⁷ См. Приложение №4 Рис. 8

эффективнее, удобнее и современнее. Но чтобы убедиться в этом точно, мы провели анкетирование читателей газеты «Спутник», результаты которого представлены далее.

4.2. Результаты опроса аудитории

Получение обратной связи – важный этап при редизайне периодических изданий. Это возможность более точно понять интересы и потребности твоей аудитории, скорректировать свои действия в разработке новой композиционно-графической модели.

Социолог Свитич Л.Г. в своем учебном пособии определяет анкетирование как «письменный метод заочного опроса при помощи анкеты»⁵⁸. Из достоинств исследователь выделяет относительную дешевизну, оперативность, а также минимальное влияние на опрашиваемого.

Генеральную совокупность нашего опроса составляют опрашиваемые, которые имеют следующие признаки:

- возрастом от 14 до 30 лет;
- посещают один из клубов ПМЦ «Московский».

Этими признаками обладают все те, кто официально посещает занятия в любом молодежном клубе Московского района. Главной нашей задачей было выяснить, насколько стал удобен и интересен дизайн газеты по сравнению со старой версией. Строгая репрезентативность в этом случае не так важна. Поэтому для осуществления раздаточного анкетирования мы использовали детерминированный метод, а именно метод «концентрации», посетив только медиацентр «Спутник», аудитория которого сопоставима с другими клубами.

⁵⁸ Свитич Л. Г. Социология журналистики: Учебное пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. С. 61.

Но перед этим были проведены два Интернет-опроса. Этот метод очень популярен в настоящее время, он дает возможность выяснить мнения и оценки респондентов. Тем более в первой главе были приведены статистические данные, указывающие на большое количество молодежи, участвующее в Интернет-коммуникации. В данном случае при отборе опрашиваемых был использован только один признак – возраст.

Первый Интернет-опрос состоял из пяти вопросов, связанных с оценкой и восприятием оформления и подачи материалов в старых номерах газеты. В качестве основных приведем ответы на два вопроса, которые являются показательными на наш взгляд. Всего в опросе участвовало 27 человек.

Из полученных данных⁵⁹ видно, что большую часть аудитории (72,7%) устраивает внешний облик молодежной газеты. Тогда как всего 25,6% участников не довольны дизайном.

С другой стороны, на вопрос об удобочитаемости статей получились следующие результаты⁶⁰: больше половины молодежи не стали бы читать материал, хотя чуть более четверти отвечающих оценили его как интересным и в чем-то полезным.

Проанализировав результаты, мы пришли к выводу, что иллюстративная часть газеты (а именно фотографии) – это основной элемент на полосах, выполненный в единой стилистике и способный привлекать внимание читателей. Однако, что касается выбора шрифтов и верстка текстовых блоков, то здесь ошибки видны не только дизайнеру, но и читатель неосознанно понимает определенную неточность.

Следующий этап опроса проходил уже после редизайна «Спутника». Мы провели два одинаковых анкетирования параллельно в социальной сети Интернет, где респонденты не были знакомы с изданием, и в одном из клубов Московского района, в котором числится потенциальная аудитория

⁵⁹ См. Приложение №5 Рис. 1

⁶⁰ См. Приложение №5 Рис. 2

молодежной газеты. Анкета состояла из семи вопросов, построенных на сравнении облика газеты до и после изменения композиционно-графической модели. Всего приняло участие 36 человек.

В Интернет-опросе участвовало 15 юношей (мужчин) и 9 девушек (женщин), возрастом от 14 до 18 лет (35,7%) и от 19 до 30 (64,3%). Получились следующие результаты:

- 85,7% выбрали новый логотип издания;
- оценивая два варианта разворотов, молодые люди развороту после редизайна поставили твердую четверку (71,4%), причем ниже оценок не было. Тогда как старый вариант получил оценку между тройкой и четверкой (28,6%), самая низкая оценка – двойка (35,7%);
- за новое шрифтовое оформление заголовочного комплекса и основного текста проголосовало большинство (57,1%);
- 71,4% выбрали оформление рубрики «Блэкборд» старого формата.

Предположительно, повлиял на такой результат сильно уменьшенный формат картинок на платформе Гугл-опрос, кардинально изменивший восприятие материала: не было видно содержания карты, поэтому разворот воспринимался в качестве формы аватара.

В раздаточном анкетировании приняли участие 12 человек. 8 человек ответили, что читают газету «Спутник», 2 – предпочитают другие молодежные издания, 2 – не читают молодежные издания. Отличие от результатов Интернет-опроса лишь в том, что за новое оформление рубрики «Блэкборд» проголосовало большинство (9 человек из 12).

Конечно, проведенное нами анкетирование носит поверхностное исследование. Но с его помощью мы смогли доказать, что до тех пор, пока не будет предоставлен альтернативный дизайн газеты, аудитория не осознает необходимость изменений в облике печатной периодики. Также нельзя

утверждать, что наш вариант редизайна является образцовым. Однако мы уверены, что предложенный макет и графические элементы способствуют упорядочиванию материалов, добавленный «воздух» помогает в облегчении восприятия информации, и в целом разработанная КГМ поможет взглянуть на гиперлокальную молодежную газету «Спутник» под другим углом.

Заключение

Подведем итоги дипломной работы по редизайну гиперлокального периодического издания и сформулируем основные положения нашего исследования.

Понятие гиперлокальности еще не укрепилось в научной среде. Благодаря типологии печатных СМИ по территориальному признаку Вараввы В. В., где гиперлокальность включена в категорию местных СМИ, в первой главе нам удалось выделить основные черты и определить отличительную особенность данного вида периодики – это система управления разными изданиями, но под единым центром.

В эту категорию удачно вписываются молодежные газеты, закрепленные за определенным районом Санкт-Петербурга. Этот вид изданий имеет ряд специфик.

Во-первых, к аудитории относятся молодые люди от 14 до 30 лет. Именно в этом возрасте человек находится под влиянием всего, с чем он сталкивается. Иными словами, его культуру формирует окружающая среда. В том числе происходит становление визуальной культуры и медиакультуры молодежи, за что частично отвечает молодежная пресса.

Во-вторых, проанализировав такую прессу Невского района, как «Прямой переулок», «Поколение» и «PROНевский», мы выявили интересную тенденцию. Молодежная пресса старается выйти на качественно новый уровень в плане визуального оформления. Некоторые стремятся соответствовать качественной прессе, другие используют оригинальную деталь в оформлении (например, за счет графических рисунков), третьи только в поисках собственного имиджа. Именно для последних существует такой инструмент, как редизайн.

Во второй главе на примере молодежной газеты «Спутник» (за сентябрь 2017 года, №14), принадлежащей Московскому району, мы совершили модернизацию композиционно-графической модели. А именно:

разработали новую модульную сетку и увеличили количество колонок, усовершенствовали разные уровни навигации и логотип, предложили новую систему шрифтов для всех текстовых блоков, добавили декоративные элементы, по стилю отсылающие на логотип издания, упорядочили фотоиллюстрации, задав строгие варианты расположения на полосе, обновили информацию о клубах, создав инфографику в виде символической карты района с элементами пиктограмм, поменяли расположение и дизайн блоков с объявлениями, заменяющими рекламу в газете.

После мы провели социологический опрос, выбирая респондентов по двум признакам – возрасту и принадлежности к одному из клубов Московского района. Задачей было установить, насколько изменится мнение к дизайну старой версии газеты, если предложить молодым людям альтернативную версию после редизайна. В результате наши предположения оправдались. Большинство опрошенных проголосовало за внедрение новых композиционно-графических деталей. Этим мы подтвердили выдвинутую во введении гипотезу.

Таким образом, мы выполнили все поставленные в начале задачи и достигли конечной цели – выполнили редизайн гиперлокального издания. Несмотря на то, что он пока не полностью вошел в практическое применение редакцией, разработанная нами модульная сетка, дающая больше свободного пространства и упорядоченности, уже применяется в весенних номерах.

Список использованной литературы

1. Braden R.A., Hortin J. A. Identifying the Theoretical Foundations of Visual Literacy // Journal of Visual Verbal Languaging. 1982. № 2. P. 37 – 42.
2. D. Radcliffe, «Here and Now – UK hyperlocal media today, 2012. URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf, режим доступа свободный, дата обращения: 17.04.2018.
3. Reason R. The Newspaper Redesign: Why? Now? Who? Answers to Common Questions. URL: <http://www.ronreason.com/personal/redesign.html>, режим доступа свободный, дата обращения 01.05.18.
4. Алексеева М.И., Вартанова Е.Л. и др. Средства Массовой информации России: Учебное пособие для студентов вузов // Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. С. 12.
5. Баттри С. Газеты нуждаются в новых бизнес-моделях // 9+ Новая концепция для местных масс-медиа: 9 ответов на вопрос о том, как наладить коммуникации в вашем сообществе / Под ред. В. Юкечева. Новосибирск: ИРП-Сибирь. 2010. С. 131.
6. Болкунов, А.Н. Газета в системе учебных СМИ / Вузовские и студенческие средства массовой информации: Возможности, задачи, перспективы. М.: Изд-во Российского ун-та Дружбы народов. 2002. С. 83-88.
7. Бондаренко Е.А. Формирование медиакультуры подростков как фактор развития информационной образовательной среды //Образовательные технологии XXI века / ред. С. И. Гудилина, К. М. Тихомирова, Д. Т. Рудакова. 2004. С. 89.
8. Варава В.В. К вопросу о терминологии в медийном пространстве: территориальный признак. – М.: «Журналист. Социальные коммуникации». № 3-4 (23-24). 2016. С. 68-75.

9. Гацко Л.А., Лебедева М.А., Афанасьева А.А. Учреждения по делам молодежи: справочник / Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодёжи «КОНТАКТ». – СПб.: Изд. ООО «ПРИНТ-2». 2017. С. 117.
10. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс. 2004. С. 150.
11. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Прес, 2004. С. 86.
12. Красавина Е.В. Теоретико-методологические подходы к определению сущности и основных социальных характеристик молодежи. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21192611_93078286.pdf, режим доступа свободный, дата обращения 10.03.2018.
13. Крутецкий В.А. Психология подростка. – ОЛМА Медиа Групп. 1959. С. 90.
14. Куприянов А. Гиперлокальные СМИ как бизнес-модель // Стенограмма лекции // Алма-Аты. 2012. URL: <http://newreporter.org/2012/06/26/ekonomicheskie-istorii-chto-takoe-giperlokalnye-smi>, режим доступа свободный, дата обращения 19.04.18.
15. Лаптев В.В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий. –М.: РИП-холдинг, 2007. С. 44.
16. Левикова С.И. Молодежная субкультура: учеб. пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2004. С. 34.
17. Маршак А.А. Общая социология. Ростов н/Д: Феникс. 2004. С. 236.
18. Мешавкин, С. (шеф-редактор). Игра в фантики / Журналистика и медиарынок. 2014. - №10. С. 78-82 .
19. Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети. Опрос ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657>, режим доступа свободный, дата обращения 05.05.18.

20. Ныркова Л. М. Как делается газета: Практич. Пособие – М.: ТОО «Гендальф». 1998. С. 43-45.
21. Овчинников Н.Ю. Гиперлокальные медиа, как новые факторы политических процессов // URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0CDEQFjACOBQ&url=http%3A%2F%2Fjf.spbu.ru%2Fupload%2Ffiles%2Ffile_1393584929_9996.doc&ei=TIBJU5XeFoiVyAPRvIDQBQ&usg=AFQjCNG7xmF5nRjDO8OsFky7GNcjPB_KNw&bvm=bv.64542518,d.bGQ&cad=rjt, режим доступа свободный, дата обращения 20.04.2018.
22. Олешко, В.Ф. Заложники гласности: Молодежная печать второй половины 80-х годов: характер изменений, тенденции развития, противоречия. – Екатеринбург: Рафис. 1992. С. 8.
23. Панченко А.А. Гиперлокальные медиа в России: предпосылки для формирования рынка // Конференция «Ломоносов 2013» / Секция Журналистика // Москва. 2013. URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf, режим доступа свободный, дата обращения 19.04.18.
24. Русско-английский, англо-русский словарь // АСТ АСТРЕЛЬ. – М. 2004. С. 319.
25. Свитич Л.Г. Социология журналистики: Учебное пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. С. 61.
26. Тулупов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий: Курс лекций. – Воронеж: Кварта. 2005. – 119 с., С. 9.
27. Тыщевская А.Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятий // Вестник Томского государственного университета. №2(6). 2009, С. 113.
28. Шпикерман Э. О шрифте. М., 2005. С. 13.
29. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / пер. с пол. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. – 2-е изд. – М.: Логос. 2010. С. 1.

30. Ян В. Уайт. Редактируем дизайном. –М.: Университетская книга, 2009. С. 95.

Приложения

Приложение №1. Молодежные издания Невского района



Рис. 1. «PROНевский» (январь-февраль 2015 года). Шрифтовое оформление логотипа и рубрик.



Рис. 2. Логотип «PROНевский» до и после редизайна.



Рис. 3. «Прямой переулок». Обложки.

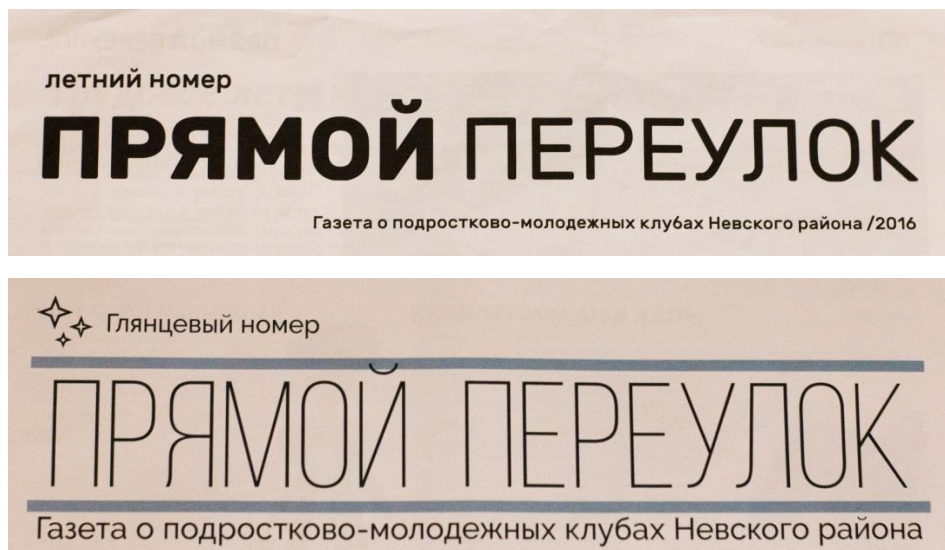


Рис. 4. «Прямой переулок». Редизайн логотипа.

Анна Васильева




Фото: Галина Полтораки

Рис. 6. «Поколение» (№177, 2018 года). Пример полосы.

Приложение №2. Содержательная часть «Спутника»

8
интерактив



Виктория ПЕТРОВА
 Психолог Молодёжно-подросткового центра «Московский»,
 выпускница психолого-педагогического факультета
 РГПУ им. А.И. Герцена и факультета психологии СПбГУ

#вопрос_психологу@socialka_znaet

«Добрый вечер, Социалка. Хотела бы с Вами поделиться своими мыслями и задать несколько вопросов: какие признаки у депрессии и как с ней бороться самостоятельно? Иногда приходят мысли, что у меня есть эта проблема, но я не придаю этому значения тк 1) зачастую это связано со здоровьем (заболеваемое психологическое состояние ухудшается) ; 2) я не хочу привлекать внимание к своей проблеме, мне стыдно говорить «депрессия» по отношению к себе, стыдно показывать слабость (слезы для меня позор). Подозрения, что у меня не все в порядке появились около 7ми месяцев назад.

1) мне стало очень тяжело найти свое место в коллективе. Из общительной девушки, я превратилась чуть ли не в молчаливого изгоя; чужая радость, чьи-то забота, внимание и нежность к кому-то меня очень расстраивают; за попытки «раскрыться» какому-нибудь человеку браню себя тк такая откровенность не приводит ни к чему хорошему.

2) Когда я нервничаю, я чувствую, будто я «захлебываюсь» в эмоциях, меня уже «тошнит» от обид, которые я не могу простить; если раньше я как-то держала под контролем свои эмоции (во время болезней, например), то сейчас я становлюсь все более эмоциональной, чаще плачу. Во время сильных переживаний у меня трясутся руки(могу уронить телефон) Недавно, когда я разнервничалась, у меня болело в области груди и были «тошнотворные» ощущения, проблемы с аппетитом (не ела 11 часов) + тяжело заниматься какой-либо активностью (в такие моменты

Что Вы могли бы мне посоветовать? Хотелось бы узнать, есть ли у меня действительно какие-то проблемы или это больше похоже на плоды моего воображения и лучше проигнорировать это и «заняться чем-нибудь полезным». Буду благодарна за любой ответ, спасибо».

Добрый день, дорогая подписчица! Есть такая книга: «С ума сойти! Путеводитель по психическим расстройствам для жителя большого города», советую главу про депрессию, там подробно описаны симптомы. Также очень посоветую обратиться к хорошему психотерапевту. Найти такого не легко, но для начала можно обратиться, например, в районный психо-неврологический диспансер. Почему это важно? Во-первых, диагноз может поставить только психотерапевт, и лечить, соответственно, тоже. Если у Вас действительно депрессия, советами попить пустырник и не нервничать, - тут не обойтись. Ни в коем случае не пытаюсь Вас напугать. Просто лечение депрессии действительно осуществляется только врачом.

Что могу порекомендовать в качестве доврачебной помощи.

Не пытайтесь рывками воли «переделать», «исправить», «искоренить» сейчас свое состояние. Подстраивайтесь под комфортный Вам ритм жизни. Постарайтесь выбирать те занятия, которые вызывают преимущественно положительные эмоции. Старайтесь позаботиться о себе. Если хочется плакать, - поплачьте, заверните себя в одеяло дайте себе время прожить это состояние. Постарайтесь радовать себя приятными мелочами. Обязательно высыпайтесь. Ешьте то, что вкусно, в том количестве, котором хочется. Общайтесь с людьми ровно настолько, насколько хочется (даже в рабочей графике можно выстроить такие границы).

И обязательно обратитесь к психотерапевту! Буду надеяться, что у Вас все сложится хорошо.

Рис. 1. «Спутник» (сентябрь 2017 года). Рубрика «Интерактив».

Приложение №3. КГМ «Спутника» до редизайна

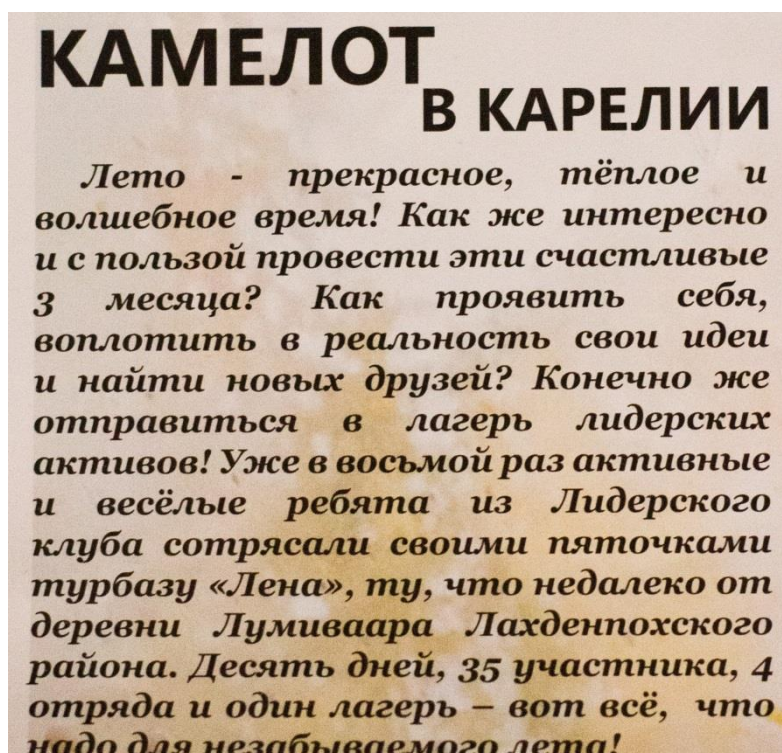


Рис. 1. «Спутник» (сентябрь 2017 года). Интерлиньяж заголовочного комплекса.



Рис. 2. «Спутник» (сентябрь 2017 года). Шрифтовое разнообразие.

пилотов из 6-ти регионов и 9-ти клубов России. В этой дисциплине, стартуя с 200-метровой горы, нужно было приземлиться в круг радиусом 10 м как можно ближе к центру. А это непросто, желательно попасть носочком ноги в «Ноль», т.к. засчитывается первое касание ногой. При этом надо устоять на ногах, пока купол не коснется земли. Падение и касание земли другими частями тела не засчитываются. Разыгрывается максимум 8 туров. Результаты суммируются. Итоги подводятся в 3-х возрастных группах: до 16 лет, до 18 лет и до 21 года.

Дисциплина «Парящий полет» является более сложной. В ней участвуют ребята постарше и опытней. Две возрастные группы: до 18 лет и до 21 года. Всего было 18 участников. Спортсмены должны были набрать высоту (желательно не менее 1000 м) в термических восходящих потоках воздуха и пролететь на скорость сложный маршрут 20-40 км через поворотные пункты. Помогают им в этом приборы альтиметр и вариометр, а прохождение маршрута фиксирует GPS. Впрочем, современные смартфоны имеют все эти функции.

Команду клуба «Аврора» МПЦ «Московский» представляли: Боев Роман (14 лет), Полтаев Роман (13 лет), Смирнов Егор (18 лет) и Юнязов Андрей (14 лет). Наилучший результат принёс Боев Роман, занявший 1 место в парящем полёте и 2 место в полётах на точность. Причём в парящем полёте он стал абсолютным победителем во всех возрастных группах! Команда «Авроры» завоевала 2 место в обеих дисциплинах. А сборная команды г. Санкт-Петербурга заняла 1 место в «Парящем полёте» и 2 место в «Полёте на точность».

Все ребята подняли свой спортивный уровень, отлично полетали и отдохнули, посетив интересные экскурсии на озера, водопады Чегема, к минеральным источникам и в парк Пятигорска, Железноводска и Кисловодска.

Клуб «Аврора», ул. Варшавская, д.47 к.2:
vk.com/avrora47
 ТЕКСТ: Андрей СОБЕТОВ,
 руководитель парапланерной секции
 ФОТО автора



Рис. 3. «Спутник» (сентябрь 2017 года). Выравнивание по базовым линиям.

молодёжи Московского района

«...Как быстро пролетело лето! Теперь осеннее настроение – учиться, общаться, творить, соревноваться, заниматься, развиваться, спорить и встречаться с друзьями. «А где?» – спросите вы. Конечно у нас, в подростково-молодёжном центре «Московский».

В этом году мы открываем, как никогда, много направлений для молодёжи от 14 до 30 лет. И именно на эту категорию мы делаем упор в работе нашего подростково-молодёжного центра. Мы стараемся расширить устоявшиеся рамки работы наших клубов, мы делаем новый виток, создаём безопасное творческое пространство для общения, организации досуга, саморазвития и реализации твоих замыслов.

Креативные, молодые, талантливые – все к нам, кто ищет друзей и единомышленников, готов на благие и полезные дела – тоже к нам!

Знай: мы рядом! Даже ближе, чем ты думаешь. 19 клубов Московского района ждут тебя!»

Группа ВК: vk.com/mpcmoskovski






Рис. 4. «Спутник» (сентябрь 2017 года). Курсивное начертание.



Рис. 5. «Спутник» (сентябрь 2017 года). Отсутствие «воздуха» в заголовке.

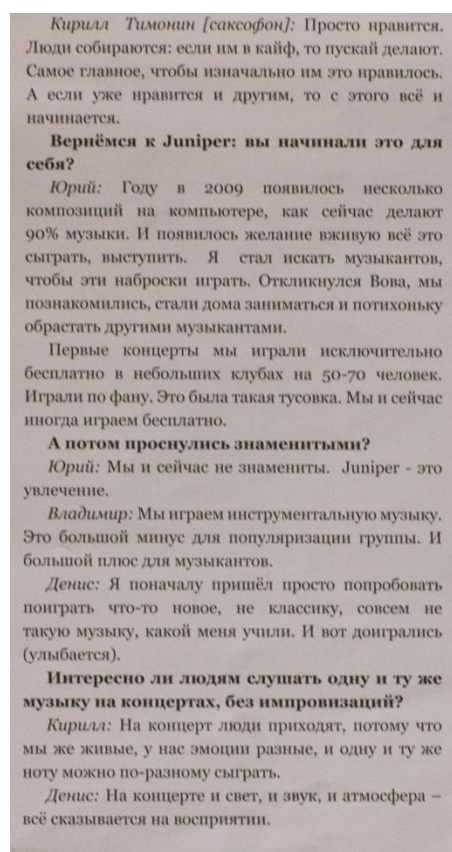
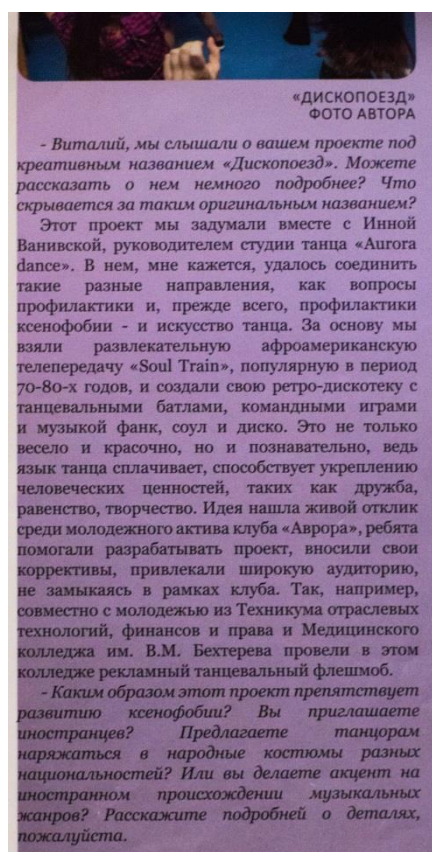


Рис. 6. . «Спутник» (сентябрь 2017 года). Оформление интервью.



Рис. 7. «Спутник» (сентябрь 2017 года). Планы в фотоиллюстрациях.

Приложение №4. КГМ «Спутника» после редизайна



Рис. 1. Первая полоса спецвыпуска.

Рис. 3. Четвертая и пятая полосы спецвыпуска.

4

Разный. Новый. Твой

путьник

ЛУЧШИЕ ПОДАРКИ, ДЕТСКИЕ МЕЧТЫ И НЕСБЫВШИЕСЯ ЖЕЛАНИЯ

Виктория

Ду шалого подарка на Новый год? Конечно же, Новый год! Но что подарить? Дарить подарки – это же так приятно! Дарить подарки – это же так приятно! Дарить подарки – это же так приятно!

Ирина

Ду шалого подарка на Новый год? Конечно же, Новый год! Но что подарить? Дарить подарки – это же так приятно! Дарить подарки – это же так приятно! Дарить подарки – это же так приятно!

Ксения

Ду шалого подарка на Новый год? Конечно же, Новый год! Но что подарить? Дарить подарки – это же так приятно! Дарить подарки – это же так приятно! Дарить подарки – это же так приятно!

Валентин

Ду шалого подарка на Новый год? Конечно же, Новый год! Но что подарить? Дарить подарки – это же так приятно! Дарить подарки – это же так приятно! Дарить подарки – это же так приятно!

ЕЛИ В ХОЛОД ЛЕНЬ ПРОХОДИТЬ МНОГО МИЛЬ, ЗНАЧИТ НАСТАЛО ВРЕМЯ СМОТРЕТЬ ФИЛМЫ

В период зимних праздников у нас открывается второй дискон. Это прекрасная возможность посмотреть на новый фильм в новом году. Чтобы посмотреть фильм, достаточно просто зайти на сайт и выбрать фильм, который вам нравится. Фильм будет доступен для просмотра в течение всего года.

5

Разный. Новый. Твой

КРУТЫЕ ТРАДИЦИИ НОВОГО ГОДА В РАЗНЫХ СТРАНАХ

И. ФРАНЦИЯ Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет. Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет. Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет.

И. ИТАЛИЯ Новый год встречают с песнями, танцами, шутками и играми. Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет. Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет.

И. АРГЕНТИНА Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет. Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет. Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет.

И. СКАНДИНАВИЯ Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет. Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет. Дети Марко – Перу Наво – это традиция, которая существует уже много лет.

КАК СОХРАНИТЬ КОШЕЛЕК И ДРУЗЕЙ ?

Уже декабря – сказать бы, «Дед» отгулял и в школу, что Новый год будет только началом очередной новогодней жизни, но и некоторые девушки трогать на подарки родным и близким. Так как же сохранить на день подарков, не при этом не потерять его ценности? Выходит, больше усилий на поиск подарков, а не денег. Для украшения ваших подарков наши редакция подобрала для вас несколько вариантов подарков, но лучшие подарки.

59

Рис. 4. Шестая и седьмая полосы спецвыпуска.



Афиша мероприятий

20.12

18:00 - МАСТЕР-КЛАСС
«РОЖДЕСТВЕНСКИЕ ОТКРЫТКИ»
(МПК «Надежда» Авиацонная д.9)

19:00 - ВЫСТАВКА РИСУНКОВ
«РОЖДЕСТВО»
ПОСВЯЩЕННАЯ ВСТРЕЧЕ НОВОГО
ГОДА (ПМК «Космонавт» пр.
Космонавтов, 29-7)

19:00 - НОВОГОДНИЙ КОНЦЕРТ
КОЛЛЕКТИВОВ КЛУБА «12 МЕСЯЦЕВ!»
(ПМК «Октябрь» Пулковская ул., 11, к.1)

21.12

18:00 - НОВОГОДНЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
«НОВЫЙ ГОД В ЦИРКЕ» ДИСКОТЕКА
(ПМК «Романтика» Авинский пр., д.158/2)

22.12

17:00 - КОСТЮМИРОВАННЫЙ
ПРАЗДНИК «КАРНАВАЛЬНАЯ НОЧЬ»
(ПМК «Октябрь» Пулковская ул., 11, к.1)

19:00 - МУЗЫКАЛЬНЫЙ СПЕКТАКЛЬ
«НОВОГОДНЕ ЧУДЕСА»
(ПМК «Взлет» ул. Ораджоникдзе, д.61)

19:00 - НОВОГОДНЯЯ ВЕЧЕРИНКА
ДЛЯ МОЛОДЕЖИ «СНЕЖНАЯ ПАТИ»
(ПМК ГБУ «МПЦ «Московский»)

23.12

12:00 - НОВОГОДНИЙ КОНЦЕРТ
СТУДИИ «ФАНТАЗЕРИКИ»
(ПМК «Октябрь» Пулковская ул., 11, к.1)

16:00 - НОВОГОДНИЙ ПРАЗДНИК
«ЛЕДЯНАЯ ВЕЧЕРИНКА»
(ПМК «Октябрь» Пулковская ул., 11, к.1)

18:00 - МАСТЕР-КЛАСС
«НОВОГОДНИЙ БУТЕРБРОД»
(ПМК «Юность» Московское шоссе 14, к.1)

18:00 - МАСТЕР-КЛАСС
«НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК»
ШЬЕМ ТЕПЛЕЕ ТАПОЧКИ ИЗ ФАИСА
(МПК «Надежда» Авиацонная д.9)

19:00 - НОВОГОДНЯЯ ВЕЧЕРИНКА
С ПРОСМОТРОМ ФИЛЬМОВ
«КИНОШНЫЙ НОВЫЙ ГОД»
(ПМК «Спутник»)

19:00 - КОНЦЕРТ,
ПОСВЯЩЕННЫЙ ВСТРЕЧЕ
НОВОГО ГОДА
(ПМК «Космос» Московский пр. 174А)

19:00 - НОВОГОДНЯЯ ВЕЧЕРИНКА
ДЛЯ МОЛОДЕЖИ
«ТАЙНОЕ ОБЩЕСТВО»
(ПМК «Нева» Смоленская ул., 1)

24.12

09:00 - НОВОГОДНИЙ ТУРНИР ПО ЭЗОДО
(ПМК «Взлет» ул. Ораджоникдзе, д.61)

25.12

С 25 ПО 31 ДЕКАБРЯ - ВЫСТАВКА
РИСУНКОВ «НОВОГОДНИЕ ЭПОДЫ»
(ПМК «Восток» ул. Кувинская, д.44)

18:00 - МАСТЕР-КЛАСС
«РОЖДЕСТВЕНСКИЙ АНГЕЛ»
(ПМК «Юность» Московское шоссе 14, к.1)

18:00 - ВЫСТАВКА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ
РАБОТ ВОСПИТАННИКОВ ПМК
«НОВОГОДНИЕ ЖЕЛАНИЯ»
(ПМК «Юность» Московское шоссе 14, к.1)

26.12

18:00 - ТЕАТРАЛЬНО-МУЗЫКАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА «ВРЕМЯ, КОГДА СЛУЧАЮТСЯ
ЧУДЕСА»
(ПМК «Восток» ул. Кувинская, д.44)

18:00 - ИТОГОВЫЙ ПОКАЗ РАБОТЫ
ТЕАТРАЛЬНОЙ СТУДИИ «НОВОГОДНИЕ
МИНИАТЮРЫ»
(ПМК «Романтика» Авинский пр., д.158/2)

18:00 - КОНЦЕРТ ДЛЯ МАЛАДШИХ
ГРУПП «НОВЫЙ ГОД У ТРЕХ
МЕДВЕДЕЙ» «НОВОГОДНИЕ
ЖЕЛАНИЯ»
(ПМК «Луч» Московский пр. 216-А)

27.12

19:00 - ТЕАТРАЛИЗОВАННЫЙ ПРАЗДНИК
ДЛЯ МОЛОДЕЖИ «НОВОГОДНИЙ
КАЛУСТНИК»
(ПМК «Луч» Московский пр. 216-А)

19:00 - НОВОГОДНЯЯ ВЕЧЕРИНКА
SNOWPARTY, ПМК «Октябрь»
СОВМЕСТНО С ПМК «Юность»
(ПМК «Октябрь» Пулковская ул., 11, к.1)

28.12

18:00 - ПОКАЗ НОВОГОДНЕГО СПЕКТАКЛЯ
ДЛЯ ПОДРОСТКОВ «ВСЕМАЛЫШКИ-
ХУЛИГАНЫ»
(ПМК «Луч» Московский пр. 216-А)

29.12

18:00 - НОВОГОДНЯЯ ВЕЧЕРИНКА
ДЛЯ МОЛОДЕЖИ «НОВЫЙ ГОД ПО-
АВСТРИЙСКИ»
(ПМК «Октябрь» Пулковская ул., 11, к.1)

19:00 - ЭТОТ ПРАЗДНИК «НОВЫЙ ГОД»
МОЛОДЕЖНАЯ ВЕЧЕРИНКА ДЛЯ
ВОСПИТАННИКОВ КЛУБА
(МПК «Надежда» Авиацонная д.9)

Эксперимент
«10 дней без МУЗЫКИ»

Привет друзья! Как часто вы слушаете музыку? О, можете не отвечать, конечно же, каждый день. Музыка стала неотъемлемой частью нашей жизни. Мы слушаем ее везде, в дороге, в очередях, на переменах, в любую свободную минуту. В наши дни мы почти не представляем жизни без нее. А если все-таки попробовать представить? Мы решили поставить небольшой эксперимент «Без музыки на 10 дней» и посмотреть, как может повлиять на человека отказ от такой «душевной» привычки.

День 1.

Было очень непривычно вставать утром и не включать свои любимые песни, краснота и одеваться в тишине. Это было слегка странно, но в тоже время интересно и захватывающе, а что же будет дальше? Какие эмоции я буду испытывать от этой тишины все десять дней?

День 2

Честно сказать, я думала, что это будет гораздо сложнее. Но наступил второй день, а на стены я пока не лезу. Все происходит в легкой форме. Правда порой в спешке берешь наушники, и только через пару минут понимаешь: «А зачем они?». И берешь кивок. Кажется, мне начинает это нравится.

День 3

В этот день я подумала, что иногда бывает неплохо ничего не слушать целый день. Ты, как бы, фокусируешь свой слух на происходящих вокруг тебя вещах. Мысли становятся чище и в какой-то степени даже упорядоченнее. А что если, слушая каждый день одно и тоже, мы попадаем под некоего рода гипноз?

День 4

И все-таки, музыка это то, что необходимо человеку, пусть и не каждый день. Сегодня я почувствовала ее ужасную нехватку. И если днем, ты весь в делах, ты занят и тебе некогда об этом думать, то под вечер, когда остаешься в комнате один на один со стенами, становится немного грустно.

День 5

Вы не поверите, но я начала зачеркивать дни в календаре. Вот говорят, что тяжело бывает только вначале, а потом привыкаешь. Как оказалось, только не в моем случае. Да, чаще читать в транспорте полезные книги или новости очень здорово, но душа требует поднятия духа с помощью мелодии.

День 6

Вам когда-нибудь хотелось, чтобы все ваши действия сопровождалась музыкой? Утренний подъем под сладкие звуки кого-нибудь из классиков, торжественные сборы и дорога на учебу под что-нибудь эпическое, а прогулки под лирику? Да любой

другой жанр под настроение, как говорится. На шестой день я поняла, что хотела бы, чтобы мелодия будильника сопровождала меня повсюду.

День 7

Жутко хочется чего-нибудь послушать или посмотреть клип. И вот рука уже тянется, чтобы включить трек, который только что прислал друг и... и тут ты понимаешь: «А, мне же нельзя». Продолжайте заниматься своим делом. Знаете, такие эксперименты прекрасно развивают силу воли.

День 8

Я подумала, что могу идти участвовать в музыкальных конкурсах. А если повеет, то и певцей могу стать. Я перепела все песни, которые знала наизусть, а которые не знала, я искала, читала, узнавала и перепевала. Это мне помогло заполнить ту часть, эмоциональной пустоты, которую ранее заполняла музыка. Большой плюс - тренировки памяти.

День 9

Мое состояние не изменилось, мне всё также хочется сорваться, но продолжаю повторять себе, что это отличная проверка своего внутреннего состояния. Оказывается, и таким способом можно узнать, находишься ли ты в гармонии с собой. Если ты сорвался, значит, у тебя нет самообладания, и ты не умеешь договариваться с самим собой. А это, одно из важных условий дальнейшего успеха в жизни.

День 10

Сегодня я подвела небольшие итоги нашего маленького эксперимента. Несмотря на то, что за несколько дней до окончания эксперимента, у меня периодически появлялось желание сорваться, честно сказать, мне понравилось проводить такого рода эксперимент. Есть возможность испытать себя на прочность, проверить свою силу воли. И вот куда, у тебя получается пройти такого рода маленькое испытание, можно смело браться за что-то более крупное. Прокладывайте свои способности и идите вперед!

Результат без музыки всё-таки нельзя, слушайте и наслаждайтесь, но не вдавайтесь в крайность, чтобы не попасть в зависимость!

ТЕКСТ: УЛЬЯНА ВЯТКИНА



INSTAGRAM.COM/MPCMOSK
VK.COM/MPCMOSKOVSKI

+7 (812) 417-30-10 (ТЕЛ)
+7 (812) 417-35-85 (ВАКС)

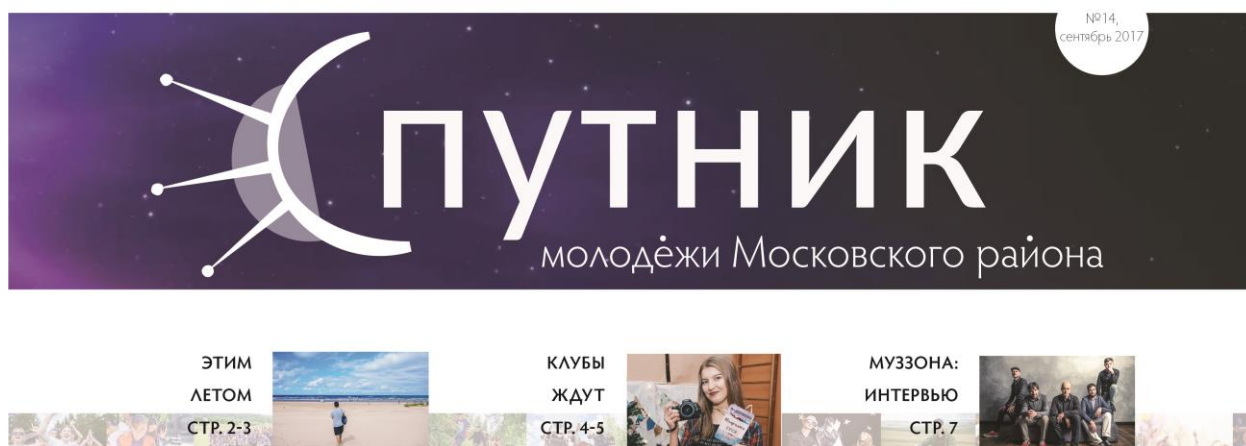
СПб, ул. Алтайская, 37
MPC-MOSKOVSKI@MAIL.RU

ГАЗЕТА МОЛОДЕЖИ МОСКОВСКОГО РАЙОНА «СПУТНИК»
№15, декабрь 2017 г.
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: ЕВГЕНИЙ КЛЕВЦОВ
КОНСУЛЬТАНТ-ДИЗАЙНЕР: АНАСТАСИЯ КУЗНЕЦОВА

Учредитель: СПб ГБУ «МПЦ «Московский»
Адрес учредителя: 196143, Санкт-Петербург, ул. Алтайская 37
Тираж: 999 экз.
Распространяется бесплатно

Время подписания в печать по графику: 15.00,
фактическое: 15.00
Адрес типографии: 198097, Санкт-Петербург, ул. Трехсвятская, 2
Тел.: +7 (812) 449-08-30

Рис. 5. Восьмая полоса спецвыпуска.



НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЧТО ТЫ ВЫБИРАЕШЬ?

ТЫ МОЛОД, активен, хочешь реализовать свой потенциал? Хорошие новости для тебя: мы начинаем развивать систему событийных пространств. Событийные пространства приходят в Петербург на смену антивайфу, и вот они добрались и до нашего центра. Ты сможешь принять участие в кучингах, мастер-классах, послушать выступления молодых харизматичных спикеров и найти для себя новые точки роста и личностного развития.

КТО НЕ СТЕСНЯЕТСЯ делать добрые дела, не боится просить помощи и охотно «подписывается» бескорыстно помогать людям, которым нужна поддержка? Наши добровольцы. Новые возможности появляются и для них. Отдел молодёжных проектов и инноваций открывает своеобразную школу добровольчества, где молодёжь 16-30 лет сможет узнать больше об этой деятельности, познакомиться с разными видами добровольчества и даже реализовать свои социальные проекты и развивать свое добровольческое объединение на базе подростково-молодёжных клубов.

БЫВАЕТ ТАК, что отстоять свою правоту тебе мешает лишь неуверенность и растерянность перед лицом спорщика, который «за словом в карман не полезет»?

Что ж, для тебя продолжает активно развиваться Дебатная лига МПЦ. Специальные мастер-классы позволят стать самым острым на язык. Участники лиги научатся вести дискуссии и защищать свою точку зрения.

ЕСЛИ ТЫ склонен тренировать и оттачивать ум и эрудированно играть, и тебе от 18 до 30 лет, не уппусти возможность: отдел культурно-досуговой работы организует интеллектуальные игры. Целая серия игр пройдёт в центре на протяжении года. Формат каждой игры будет отличаться от других. От классической игры «Что? Где? Когда?» и «Брейн-ринга» до «Своей игры» и «Мозгобойни». К участию в «ИГРАХ РАЗУМА» приглашаются все желающие (команда от 4 до 8 человек).

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ, включая «Мафию», «Дикста», «Живую», объединяют в дружное сообщество совершенно разных людей. В каждом клубе, пожалуй, есть свои тусовка любителей игротеки. Но мы решили: хватит приваляться к определённой точке, пора двигаться дальше, осваивая территорию Московского района. Мобильная игротека, которая будет путешествовать по разным клубам и мероприятиям – это что-то новое! Об этом мы подробнее расскажем уже в следующем номере.



ИРИНА БОГОМАЗОВА

ДИРЕКТОР «МПЦ Московский»

«...Как быстро пролетело лето! Теперь осеннее настроение – учиться, общаться, творить, соревноваться, заниматься, развиваться, спорить и встречаться с друзьями. «А где?» – спросите вы. Конечно у нас, в подростково-молодёжном центре «Московский».

В этом году мы открываем, как никогда, много направлений для молодёжи от 14 до 30 лет. Именно на эту категорию мы делаем упор в работе нашего подростково-молодёжного центра.

Мы стараемся расширить устоявшиеся рамки работы наших клубов, мы делаем новый виток, создаём безопасное творческое пространство для общения, организации досуга, саморазвития и реализации твоих замыслов.

Креативные, молодые, талантливые – все к нам, кто ищет друзей и единомышленников, готов на благие и полезные дела – тоже к нам!

Знай: мы рядом! Даже ближе, чем ты думаешь. 19 клубов Московского района ждуют тебя!

Группа ВК: vk.com/mpcmoskovski



**Хочешь выступить в качестве
спикера в нашем событийном
пространстве?**

Скорее пиши Виктории: vk.com/free_frodo
Стать добровольцем: vk.com/dobry_dobro
Присоединиться к Дебатной лиге: vk.com/debate78mptsmosk
Присоединиться к интеллектуальным играм:
vk.com/igryrazumamask



Рис. 6. Первая полоса.

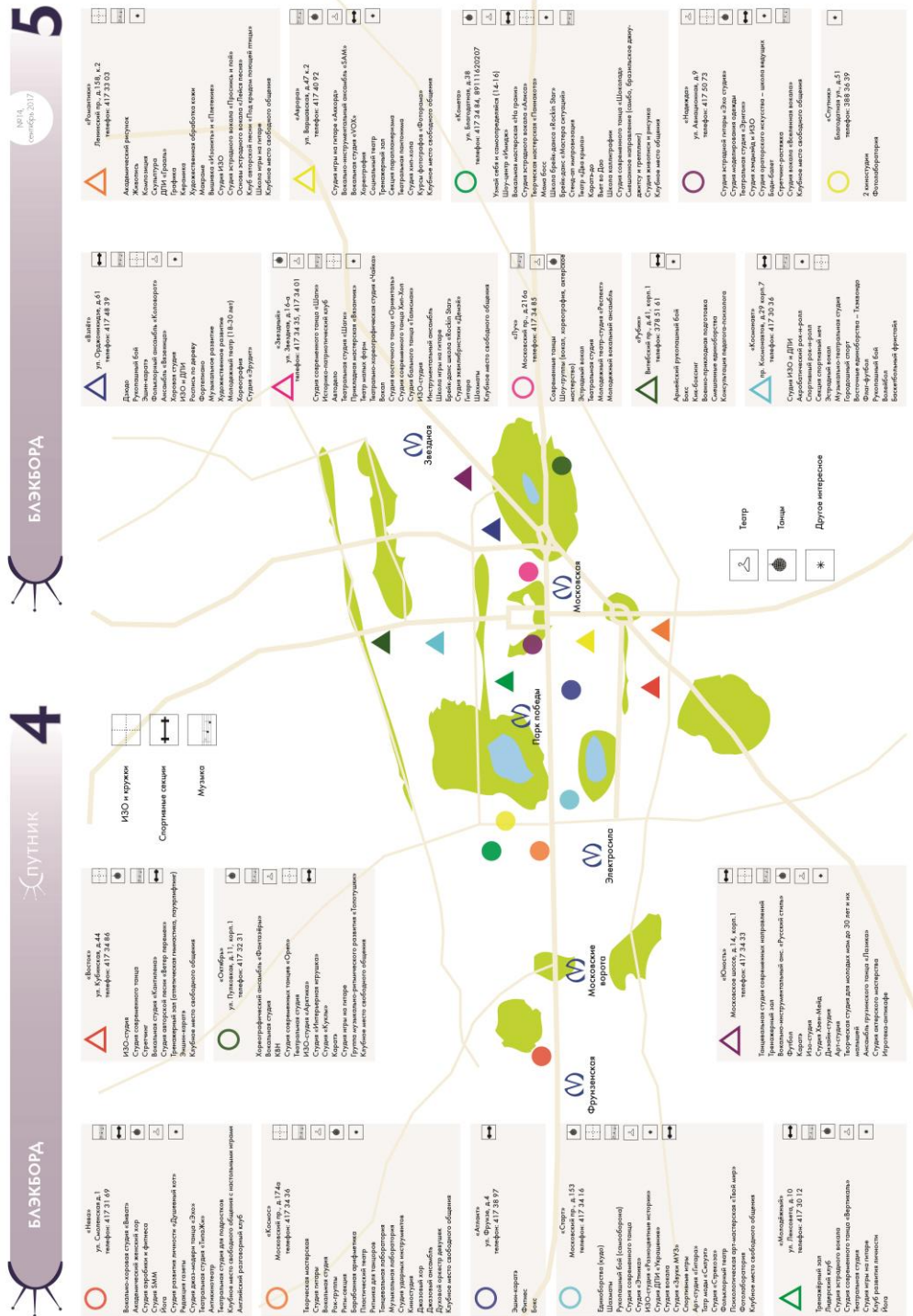


Рис. 8. Четвертая и пятая полосы.



#вопрос_психологу@socialka_znaet

«Добрый вечер, Социалка. Хотела бы с Вами поделиться своими мыслями и задать несколько вопросов: какие признаки у депрессии и как с ней бороться самостоятельно? Иногда приходят мысли, что у меня есть эта проблема, но я не придаю этому значения (так 1) зачастую это связано со здоровьем (заболевание-мое психологическое состояние ухудшается); 2) я не хочу привлекать внимание к своей проблеме, мне стыдно говорить «депрессия» по отношению к себе, стыдно показывать слабость (слезы для меня позор). Подозрения, что у меня не все в порядке появились около 7ми месяцев назад.

1) мне стало очень тяжело найти свое место в коллективе. Из общительной девушки, я превратилась чуть ли не в молчаливого изгой; чужая радость, чья-то забота, внимание к кому-то меня очень раздражает; за попытки «раскрыться» человеку браню себя (так такая открытость не приводит ни к чему хорошему).

2) Когда я нервничаю, я чувствую, будто я «застреваю» в эмоциях, меня уже «тошнит» от обид, которые я не могу простить; если раньше я как-то держала под контролем свои эмоции (во время болезней, например), то сейчас я становлюсь все более эмоциональной, чаще плачу. Во время сильной переживания у меня трясется рука (могу уронить телефон). Недавно, когда я разговаривала, у меня болело в области груди и были «тошнотворные» ощущения, проблемы с аппетитом (не ела 11 часов) + тяжело заниматься какой-либо активностью (в такие моменты я лежу).

Что Вы могли бы мне посоветовать? Хотелось бы узнать, есть ли у меня действительно какие-то проблемы или это больше похоже на плоды моего воображения и лучше проинформировать это и «снять» чем-нибудь позитивным». Буду благодарна за любой ответ, спасибо»



Виктория ПЕТРОВА

Психолог Молодежно-подросткового центра «Московский»,
выпускница психолого-педагогического
факультета РГПУ им. А.И. Герцена и факультета
психологии СПбГУ

Добрый день, дорогая подписчица! Есть такая книга: «С ума сойти! Путеводитель по психическим расстройствам для жителей большого города», совету главу про депрессию, там подробно и понятно описаны симптомы. Также очень советую обратиться к хорошему психотерапевту. Найти такого не легко, но для начала можно обратиться, например, в районный психоневрологический диспансер. Почему это важно? Во-первых, диагноз может поставить только психотерапевт, и лечить, соответственно, тоже. Если у Вас действительно депрессия, советами попить пустыряк и не нервничать, — тут не обойтись. Ни в коем случае не пытаюсь Вас напугать. Просто лечение депрессии действительно осуществляется только врачом.

Что могу порекомендовать в качестве доврачебной помощи. Не пытайтесь рыцарями воли «переделать», «исправить», «искорректировать» сейчас свое состояние. Подстраивайтесь под комфортный Вам ритм жизни. Постарайтесь выбрать те занятия, которые вызывают преимущественно положительные эмоции. Старайтесь позаботиться о себе. Если хочется плакать, — плачьте, заверните себя в одеяло, дайте себе время прожить это состояние. Постарайтесь радовать себя приятными мелочами. Обязательно высыпайтесь. Ешьте то, что вкусно, в том количестве, в котором хочется. Общайтесь с людьми ровно настолько, насколько хочется (даже в рабочем графике можно выстроить такие границы).

И обязательно обратитесь к психотерапевту! Буду надеяться, что у Вас все сложится хорошо.

Театральная студия «Эргон»

приглашает всех желающих
на премьеру спектакля
20 октября в 19.00

Авиационная д.9, ПМК «Надежда»

ТЫ ЛЮБИШЬ МУСОР



ВАСИЛИЙ ЧЕРНОСВИТОВ

Заведующий ПМК «МОЛОДЕЖНЫЙ»,
ЭКО-активист

Замечали ли вы, как «любит» человечество производить мусор? При первой возможности человек что-нибудь использует и выкинет, не задумываясь, а действительно ли это МУСОР?

Я купил свитер на распродаже, пришёл домой, померил и он мне не понравился — мусор? Я надолго мой полудожданный мобильный телефон, и я накопил на новый. Старый телефон — мусор? «Нет!» — скажете вы. Одежду можно отдать, телефон подарить или продать — ведь столько людей нуждается в новой одежде, не говоря о телефоне.

А бумага? А пластиковый стакан? Они никому не нужны? — нужны! Мусороперерабатывающим компаниям.

Так что же такое мусор? Это то, что по большей части никому не нужно и не принесет вред, если выкинуть даже у себя в огороде.

3. Любимых источника мусора

1. ХАЛЯВА

О, как мы любим халяву!

Бесплатные брелочки, сувенирчики, промо-подарочки. Взял на промо-стойке интересный брелок. Крутится, блещит — класс! Поиграл 5 минут и положил на полку. А что дальше? — недели через две в мусорное ведро. Не подарить, не продать.

К халяве относятся и распродажи.

2. МОДА И МАРКЕТИНГ

Мода на новинки сводит с ума некоторых людей. А выход новой модели чуть ли не каждый год заставляет вас покупать-покупать-покупать и производить мусор.

3. ПОДАРОК

Что подарить человеку, которого вы обо-бо не знаете, а без подарка нельзя? Календарь с кошечками, фигурку собаки, тапки или ещё что-то такое, что на ваш взгляд — «нормальный» подарок. Вспомните те подарки, которые дарили вам. Какой процент

из них — хлам?

И теперь — самое невидимое, но самое массовое:

Представьте себя в гипермаркете. Вам надо купить лимон, 2 морковки и плавленый сыр. Вы берёте лимон, кладёте его в ПАКЕТ, взвешиваете. Морковки — так же. Плавленый сыр: каждые 25 г сыра в упаковочке, плюс одна упаковочка пачки. Положили все это в ещё один ПАКЕТ на кассе и пришли домой. И всю кучу упаковки отправили в ведро. Задумайтесь, сколько мусора производит КАЖДЫЙ после похода в магазин.

Что с этим делать? Как не быть любителем мусора?

Все просто — не брать лишнего.

Купите одну, но самую желанную вещь, надолго, а не три на распродаже или по моде.

Не брать: промоподарки и привлекаемые на первый взгляд штучки, неграйтесь прямо там, где отдадут.

Вместо сувениров подарить еду, книгу или впечатление (пригласите в ресторан или театр).

Взять с собой в магазин сумку и брать минимум упаковки.

Положить в многоразовый контейнер еду, приготовленную дома (это ещё и полезней и приятней).

Если же у вас не получается не производить мусор — есть возможность его ПРАВИЛЬНО выкидывать. Т.е. отдавать его тем людям, которые хотят его забрать. Об этом читайте в следующем номере газеты «Спутник».

Отдел молодёжных проектов и инноваций приглашает

инициативных и творческих людей от 16 до 30

Мы ждём тех, кто хотел бы:

♦ воплощать социальные проекты,

♦ пробовать себя в качестве лидера,

♦ организовывать и проводить события разного уровня

звонки: 89516514510, Виктория



СПб, ул. Алтайская, 37
mrc-moskovskiy@mail.ru



+7 (812) 417-30-10 (тел.)
+7 (812) 417-35-85 (факс)



INSTAGRAM.COM/MRCMOSK
VK.COM/MRCMOSKOVSKI

ГАЗЕТА МОЛОДЕЖИ МОСКОВСКОГО РАЙОНА «СПУТНИК»
№14, СЕНТЯБРЬ 2017 г.
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: АННА РЫБАЛКА
КОНСУЛЬТАНТ-ДИЗАЙНЕР: КСЕНИЯ КУРАНДА

УЧРЕДИТЕЛЬ: СПб ГБУ «МПП «Московский»
АДРЕС УЧРЕДИТЕЛЯ: 196143, Санкт-Петербург, ул. Алтайская, 37
ТИРАЖ: 999 экз.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

ВРЕМЯ ПОДПИСАНИЯ В ПЕЧАТЬ ПО ГРАФИКУ: 15.00,
ФАКТИЧЕСКОЕ: 15.00
АДРЕС ТИПОГРАФИИ: 198097, Санкт-Петербург, ул. Трубецкая, 2
ТЕЛ.: +7 (812) 449-08-30

Рис. 10. Восьмая полоса.

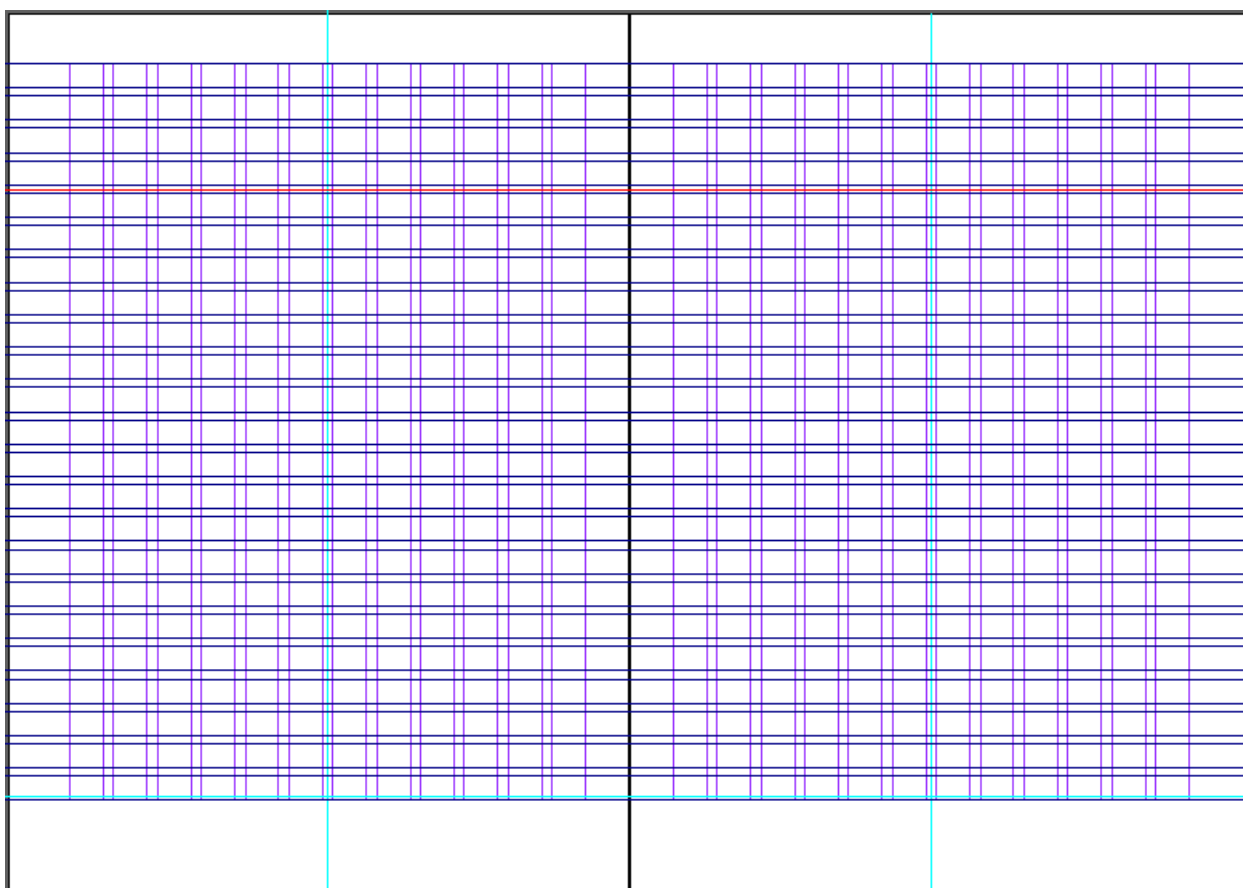


Рис. 11. Модульная сетка.

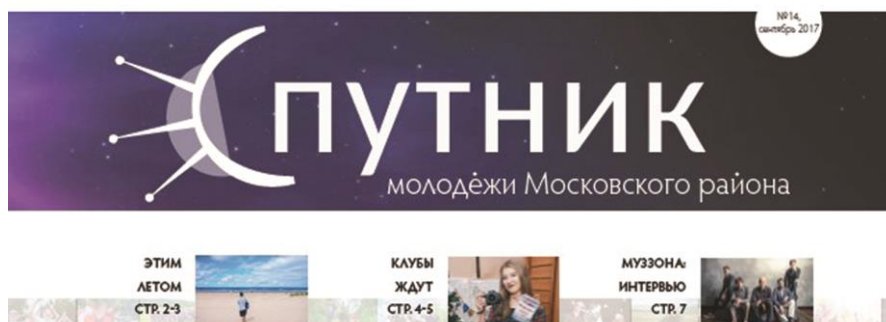


Рис. 12. Старый и новый логотипы.



Виктория ПЕТРОВА

Психолог Молодёжно-подросткового центра «Московский»,
выпускница психолого-педагогического
факультета РГПУ им. А.И. Герцена и факультета
психологии СПбГУ

Екатерина Палагина

Лагерь лидерского актива «Баллада о Камелоте» выдался необыкновенно красочным и ярким. Уже 3 раз я принимала участие в этом лагере. Я попала в орден льва, чему была безумно рада. Вместе с отрядом мы придумывали новые формы выступлений, старались показать всё, на что способен каждый из нас. Я думаю, у нас это получилось. Это прекрасное место для того, чтобы отдохнуть, повеселиться, провести время в прекрасной радужной компании, а также напрячь мозги и творить.

Екатерина Палагина

Лагерь лидерского актива «Баллада о Камелоте» выдался необыкновенно красочным и ярким. Уже 3 раз я принимала участие в этом лагере. Я попала в орден льва, чему была безумно рада. Вместе с отрядом мы придумывали новые формы выступлений, старались показать всё, на что способен каждый из нас. Я думаю, у нас это получилось. Это прекрасное место для того, чтобы отдохнуть, повеселиться, провести время в прекрасной радужной компании, а также напрячь мозги и творить.

Рис. 13. Оформление аватаров и цитат.



Сначала нас ждал лагерь, в котором нас разбили на несколько отрядов. Все ребята были в этом лагере очень творческими и интересными, совершенно не чувствовалось, что кто-то был вожатым, а кто-то «отрядником», все были наравне.

Помимо нас и наших друзей с «Laimite», мы познакомились и с новыми ребятами из хора «Велла». В один из дней лагеря они дали концерт, который навсегда изменил наше представление о хоровом пении, да и о музыке в целом. Как они и сами говорили, они любят любое проявление музыки и делают ее из любых звуков, которые только можно найти. В ход идёт не только голос, но и разные хлопки, топот и даже удары стаканчиков о стол.

На протяжении всей поездки нас ожидало множество экскурсий. Например, в

Рис. 14. Фотографии «в обтравку».

Приложение №5. Результаты опроса

